

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Специфика англоязычных и русскоязычных рекламных
слоганов**

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Рогова Алёна Викторовна
студент 432 группы

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Научный руководитель:
Кузина Юлия Викторовна
старший преподаватель

Руководитель ОПОП
45.03.02 – Лингвистика

подпись

Профиль: перевод и переводоведение

«____» _____ 2017 г

Зав. кафедрой

«____» _____ 2017 г

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ	6
1.1. Рекламный текст и его особенности	6
1.2. Слоган как ключевой элемент рекламного текста	18
1.3. Основные подходы к классификации рекламных слоганов.....	28
Выводы по первой главе.....	37
ГЛАВА II. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ	39
2.1. Лингвистические особенности англоязычных слоганов	39
2.2. Лингвистические особенности русскоязычных слоганов	55
2.3. Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных слоганов .	71
Выводы по второй главе	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	81
Приложение 1.	85
Приложение 2.	90
Приложение 3	96
Приложение 4	106

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению специфики англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов. Исследования в данной области всегда представляли большой интерес. Реклама занимает центральное место в мире телевидения, а рекламные слоганы в основном содержат сообщение, адресованное публике, которое может на нее повлиять. Умелое и правильное воздействие может привести к достижению нужных результатов.

Успешность рекламы во многом зависит от того, как ее преподнесли аудитории, какие языковые средства были использованы. Многие компании терпят убытки и неудачи в поиске наиболее подходящего слогана, который удовлетворил бы запросы публики и привлек их внимание. В этом и заключается проблема.

В отечественной лингвистике исследованиями в вопросе рекламы и рекламных текстов занимались Э.С. Гальперин, Н.В. Старых, В.В. Ученова. Вопросы выразительных языковых средств были рассмотрены Н.Н. Кохтевым, Е.В. Медведевой, М.Н. Новиковым, Я.Н. Романенко, Е.А. Терпуговой, Н.В. Щербиной.

Исследование зарубежных специалистов, которые затрагивают особенности рекламы и рекламного текста представлены в работах У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, Х. Кафтанджиева, А. Goddard, D. Ogilvy.

Слоган рассматривается как важная составляющая рекламы. История развития, основные лингвистические особенности и классификации слоганов представлены в трудах А.В. Литвиновой, Т.П. Романовой и К.В. Шидо. Однако до сих пор не было произведено достаточное количество исследований на темы различий лингвистических особенностей русскоязычных и англоязычных слоганов.

Таким образом, **актуальность** работы обусловлена повышением интереса рекламодателей к использованию рекламных слоганов в качестве

социального феномена и недостаточным количество трудов, сопоставляющих лингвистические особенности русскоязычных и англоязычных слоганов.

Объектом исследования является англоязычные и русскоязычные рекламные слоганы.

Предметом – структурные и лексическо-семантические особенности англоязычных и русскоязычных слоганов.

Целью представленной работы является выявление лингвистической специфики англоязычных и русскоязычных слоганов.

Для достижения поставленной цели используются следующие **задачи**:

1. Рассмотреть теоретическое понятие «рекламного текста» и его особенности.
2. Рассмотреть понятие «слоган» как ключевой элемент рекламного текста.
3. Изучить различные подходы к классификации слоганов в российской и английской лингвистике.
4. Выявить и описать отличительные особенности англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов

Материалом для исследования послужили тексты 100 англоязычных и 100 русскоязычных слоганов.

В работе используются следующие **методы** исследования:

1. описательный метод;
2. метод сплошной выборки;
3. количественный метод;
4. сравнительно-сопоставительный метод.

Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что её основные положения и результаты вносят вклад в изучение лингвистических особенностей слоганов. Проведённое

исследование позволило выявить специфику англоязычных и русскоязычных слоганов.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования положений и результатов работы при подготовке копирайтеров, составлении учебных пособий по языку рекламы, а также при проведении лекций и практических занятий по стилистике русского и английского языка.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В данной главе мы рассмотрим такие понятия как «рекламный текст», «реклама», «рекламный слоган». Мы проанализируем особенности рекламного текста, опираясь на работы различных авторов, рассмотрим рекламный слоган как компонент рекламного текста и приведем некоторые подходы к классификации рекламных слоганов зарубежных и отечественных авторов.

1.1. Рекламный текст и его особенности

Реклама играет важную роль в современном мире. Рекламная деятельность может носить информационный и побуждающий характер, и она направлена на оказание влияния на широкую аудиторию. Ее особое значение было известно уже давно. По общему мнению, реклама зародилась одновременно с торговлей и была тесно связана с ней. В древние времена она представляла собой устное или письменное объявление, расхваливающие какой-либо товар или услугу.

В настоящее время реклама немного выходит за рамки обычно товарообмена и оказывает все больше влияния на жизнь людей: меняет их мировоззрение, побуждает к действиям. Особенности воздействия рекламы и ее восприятия тесно связаны с лингвостилистическими особенностями рекламного текста. Реклама демонстрирует современный, живой язык и отражает состояние культуры общества, являясь так называемым зеркалом изменений в языке. Используемые в рекламе, оригинальные и необычные сочетания языковых средств быстро набирают популярность и становятся главной тенденцией в обществе [Коршунова 2006: 69].

Понятие «реклама» обладает большим количеством определений. Это может быть и информация о потребительских свойствах товара и предоставляемых услуг с целью их реализации и создания спроса на них, и объявление, плакат или извещение, цель которых придать широкую известность чему-либо и привлечь больше покупателей.

Такая сложная структура рекламы проявляется и в изучении текста рекламы, в выявлении его основных особенностей. Одной из главных проблем, с которой можно столкнуться при изучении рекламного текста, является отсутствие общепринятого понимания термина «текст». Теория текста быстро развивается, включая исследования в области определения понятия «текст».

По мнению О.Л. Каменской текст представляет единицу коммуникации, в которой объективирован некоторый фрагмент знания “С-модели” (“существующей в сознании”) [Каменская 1990: 55]. Зачастую под понятием «текст» подразумевают разные композиционно-структурные и смысловые параметры разнообразных объектов. Считается, что нижним пределом текста являются два слова, а верхнего предела вообще нет, либо отвергаются какие-либо попытки провести границы текста. И.Р. Гальперин определял текст как «произведение речетворческого процесса, обладающие завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку». Из этого определения можно сделать вывод, что текст – это не фиксированная на бумаге устная речь, которая по сути своей всегда спонтанная, неорганизованная и непоследовательная, а в какой-то степени вид особого речетворчества, которое обладает своими особенностями [Гальперин 2006: 18]. З.Я. Тураева

также рассматривает текст в его узком значении и определяет его как «произведение, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку». По сравнению с устной речью текст – многомерен, то есть можно вернуться к любому его отрезку. Существование текста не ограничено временем, его характеризует двойственный характер: возможность находится в состоянии покоя и в состоянии движения. Находясь в состоянии покоя, текст является закрытой системой, для которой характерны такие черты как ограниченность и законченность. Но в тоже время он может быть и открытой системой, так как актуализируется в сознании получателя и в процессе сотворчества. Когда происходит процесс освоения новой информации, ее объем может усваиваться получателем в разной степени. Это указывает на то, что текст может быть и в состоянии движения. Текст не только является отражением действительности, но также и сообщает о ней. В семантику текста также входят номинативный и коммуникативный компонент. Таким образом, в тексте пересекаются такие функции как коммуникативная, когнитивная (познавательная) и эмотивная [Тураева 2012: 12]. При изучении крупных единиц речи и стремлении очертить их контуры наравне с термином «текст» появляются и такие термины как «дискурс» (Пражская лингвистическая школа), «регистр» (Эдинбургская школа), «высказывания» (американская лингвистика). В виду существующих в современной лингвистике противопоставлений вышеприведенных понятий и расхождений в понятиях «текст» и «дискурс» в нашей работе мы отдаем предпочтение термину «текст» как базовому понятию.

Существует множество подходов к определению рекламного текста. Рекламный текст является текстом, который содержит рекламную информацию и следующие отличительные черты: информацию о физическом или юридическом лице; информацию о товарах и идеях; предназначен для определенного круга лиц; призван формировать и поддерживать интерес к

физическому или юридическому лицу, товарам, идеям; способствует реализации идей, товаров [Кривоносов 2001: 13]. В.Ю. Липатова рассматривает рекламные тексты как контаминацию различных стилей, жанров, и разновидностей речи (устных и письменных, диалогических и монологических, научных, разговорных и др.) [Липатова, 1998: 183-184]. По мнению Ф.И. Шаркова рекламный текст – это «литературно грамотное и стилистически правильное содержание рекламы, способствующее максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или к оказываемым услугам» [Шарков 2007: 208]. Односторонность рекламной коммуникации не является абсолютным показателем, так как при всем том, что коммуникатор (рекламодатель) не знает и не может проконтролировать степень «дохождения» рекламной информации до реципиента, под воздействием рекламного сообщения у потребителя формируются соответствующие установки, определяющие дальнейшее индивидуальное или групповое поведение. Реклама может рассматриваться также как и единица двусторонней (смешанной) коммуникации (со стороны рекламодателя – деловой, продуманной, и спонтанной — со стороны потребителя) [Шидо 2002: 27].

Определяя специфику рекламного текста методом сравнения с текстом «традиционного» типа, В. Коньков пришел к выводу, что рекламный текст — текст нетрадиционного типа со своими стадиями формирования. На первой происходит членение на строки и актуализация, при этом часть слов, которые не несут новой информации, является темой высказывания (часто написанной мелким шрифтом), а остальные — это рема, где находится необходимая для привлечения внимания потребителя информация. На следующей стадии отмечается рубрикация, когда каждая порция информации печатается на одной строке и помечается особым знаком (тире, ромбик, галочка и т.д.). Наконец, выделяется название фирмы, товара или услуги с использованием имени собственного, которое в перспективе должно

соотноситься с представлением о характере товара или услуг. Имя создается путем затраты большего места в пространственной структуре текста и использования различных графических способов [Коньков 1996: 51-52].

Большое внимание в лингвистике уделяется исследованиям в области изучения компонентов и структуры рекламного текста, жанровых классификаций рекламного текста. В качестве основного элемента рекламного текста выделяют слоган. Некоторые исследователи также относят к важным компонентам название торговой марки и эхо-фразу. Заголовок также рассматривают как один из главных элементов рекламного текста, а также описывают его характеристики [Стрельникова 2006: 62].

Следовательно, можно сказать, что рекламный текст состоит из 5 основных элементов: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, слоган [Сердобинцева 2010: 35].

Заголовок является самым важным компонентом в рекламном тексте, потому что расположен в самом начале. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но должен быть сильным по воздействию, эмоциональным и понятным. Он также набирается более крупным шрифтом. По словам Д. Олигви «в среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст» [Д. Олигви 1998: 27]. «Подзаголовок – это маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом». Функция подзаголовка – передать основное коммерческое побуждение. Основной текст раскрывает детали рекламы, которые должны склонить потребителя к покупке. Он состоит из введения и заключения. Основной текст должен разъяснять, что представляет собой продукт, чем он будет полезен потребителю, где его можно купить, сколько он стоит. Комментарии и подписи также могут дать хороший результат, так как в них заключена дополнительная информация. Еще одним из главных элементов рекламного текста является слоган, в котором отражена и

сконцентрирована позиция фирмы и который делает рекламу более привлекательной и узнаваемой [Сердобинцева 2010: 35-40].

Значение вербального языка для рекламы очень важно. На самом деле рекламные изображения играют большую роль, так как они выражают некоторые элементы рекламы и привлекают аудиторию. Но благодаря вербальным знакам такие элементы рекламы понимаются именно так, как было задумано рекламодателем.

Согласно Христо Кафтанджиеву основными компонентами вербальной части рекламы являются слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Присутствие каждого компонента необязательно во всех рекламных текстах.

Среди этих компонентов есть один, который мы еще не рассмотрели в данной работе, это эхо-фраза.

Эхо-фраза – последняя вербальная часть рекламного текста, она также как и заголовок читается в большинстве случаев. В ее функции входит повторение основной мысли основного рекламного текста и придание завершенного вида всей рекламе. Существует несколько способов завершения рекламы:

1. использовать только название торговой марки;
2. использовать название торговой марки со слоганом;
3. использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы [Кафтанджиев 1995: 3-4].

Основные тенденции к написанию рекламных текстов сводятся к сжатости, лаконичности информации; выразительности и емкости информации. Совокупность элементов публицистического, научного, научно-популярного, делового и разговорного стилей создают особый стиль рекламы.

Для постоянного поддержания высокого качества рекламной кампании в рекламном тексте используются различные синтаксические конструкции и средства выразительности. Простые предложения являются одной из самых явных черт рекламного текста, так как они придают тексту динамичности и передают информацию в достаточно сжатой форме. Побудительные конструкции также можно отнести к частному явлению в рекламе, так как они притягивают потенциальных покупателей своей эмоциональностью. Вопросительные и восклицательные предложения в свою очередь являются сигналами к действию: человек непроизвольно отвечает на поставленный вопрос или обращает внимание на призыв.

Фразеологизмы и фразеологические обороты также можно считать одними из самых частотных средств выразительности в рекламе. Часто их привычный вид изменяется, что привлекает больше покупателей. Для большей экспрессивности также используют каламбур.

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование различных тропов и стилистических фигур. Одними из наиболее часто использованных фигур в рекламе являются: аллитерация («BEANZ MEANS HEINZ» Heinz baked beans), («BIG.BEEFY.BLISS» McDonalds burgers); анафора («ALL VIDEOS. ALL SONGS. ALL ACCESS. TRY US FREE» Trial period of the software); беccoюзие («Outwit. Outplay. Outlast.» Survivor TV Series); неологизм («SNAXI» NYC Taxi); олицетворение («FREEDOM FOR YOUR FEET» Nike running shoes); эллипсис («American by birth. Rebel by choice» Harley Davidson, «The happiest place on earth» Disneyland); эпитет («Finger lickin' good» Kentucky fried chicken «KFC») [Биймырзаева 2014: 180].

Также многие исследователи отмечают стилистическую разноплановость лексических единиц в рекламном тексте, а также изменения в лексическом составе таких текстов, что можно объяснить быстрым развитием современных рекламных технологий. Также было выявлено, что в современной рекламе стало возможным наличие просторечных, жаргонных

слов, вместо их литературных синонимов, а также что происходит активное использование иностранных заимствований [Стрельникова 2006: 63].

Также можно выделить следующие отличительные черты рекламного текста [Шидо 2002: 28]:

1. Экстралингвистический уровень детерминирует тот или иной словесный ряд и объем рекламного текста;
2. В зависимости от семантического наполнения детоната (которым является рекламируемый продукт или услуга) меняется и лингвистическое "наполнение" рекламного текста;
3. Особая прагматическая направленность рекламного текста заключается в том, что с помощью языковых и/или графических средств рекламный текст как особое языковое явление побуждает адресата к определенным действиям;
4. Специфика когнитивных условий, свойственных акту прагматического текстообразования, которым является рекламный текст, состоит в осуществлении воздействия на мнения и ценностные установки адресата, формировании определенных знаний, образов, выгодного положительного отношения к детонату рекламы;
5. В рекламном тексте используются разные типы знаков (языковые знаки, иконические знаки, знаки-индексы и символы), что связано с функцией замещения и с отношением между языковым знаком и объектом, который он определяет;
6. Особый вид образности рекламного текста заключен в способности передавать содержащиеся в тексте идеи через словесные и чувственно-воспринимаемые визуальные образы;
7. Взаимодействие текста и изображения является основой комплексного рекламного воздействия, которое обладает спецификой, основанной, прежде всего, на слиянии словесной и изобразительной систем.

Рекламный текст также может использоваться не только для обозначения текстово-вербального ряда, он также может приобретать черты объемности и многомерности, куда входят такие компоненты как визуальный ряд в его графическом воплощении; аудио ряд в виде произведения, в котором текст рассматривается, как медийный продукт. Такой текст имеет своей целью оповестить действительных и потенциальных потребителей о том или ином товаре, услуге, зрелище; воздействовать на сознание адресата текста; настойчиво призвать адресата совершить покупку или посетить событие. Следовательно, дефиницию «рекламный текст» следует относить не только к вербальному ряду, но и к понятию, которое включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов: графики, образов, звуков и т.п., конкретный набор которых определяется особенностями конкретного средства массовой информации [Шиц 2011: 147].

Такое определение понятия «рекламный текст» присутствует в работах многих англоязычных исследователей, в частности, в книге «Язык рекламы» [Goddard 1998: 156], которая изображает рекламный текст следующим образом: «Применительно к рекламе понятие «текст» используется в самом распространенном смысле, включая как визуальные артефакты, так и вербальный язык для своего описания» [Там же: 6]. Своеобразие языка рекламы, вербального текста определяется взаимодействием зрительного и звукового ряда. И это органическое соотношение имеет конструктивное значение для рекламного текста. Рекламного текста как такого не существует вне такого взаимодействия словесного ряда (вербального текста) со зрительным (графическим, фотографическим, телевизионным изображением), звуковым (музыкальное сопровождение, всевозможные шумы окружающей среды), со зрительным и звуковым рядами (в телевидении, кино).

Специфичность рекламы как средства массовой информации определяется тем, что она является инструментом торговли, который

воздействует на потребителя на информационно-коммуникативном уровне. Но в отличие от пропаганды, целью которой является только влияние на мировоззрение и отношение адресата, реклама направлена на идею, как можно эффективнее и быстрее побудить реципиента рекламного текста к конкретному действию, например, покупке рекламируемого товара или услуги. Создатели рекламного текста ориентированы на императивное и манипулятивное общение с массовым адресатом. Потребителя рекламы (читатель, слушатель, зритель «готового рекламного продукта») рассматривают как потенциального покупателя рекламируемого товара, как объекта «рекламных увещаний».

На основе этого можно сделать вывод, что одной из основных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности являются действенность сообщаемого потребителю и широкой аудитории; результативность, находящая свое выражение, прежде всего в росте потребительского спроса на рекламируемые товары. Одновременно с экономическим и маркетинговым эффектом также принимается во внимание результативность, эффективность рекламного текста с точки зрения психологии (степень психологического воздействия на потребителя, точность восприятия им текста, которая выражается в желании приобрести товар), социологии (дифференцированное воздействие на разные группы населения, степень соответствия содержания и экспрессивно-выразительной стороны текста ценностным ориентациям потребителя), наконец, лингвистики — анализируются вербальные способы достижения желаемого результата в сочетании с другими культурными кодами, со звуковым и зрительным рядами в контексте целостной композиции рекламного текста. Результативность рекламного текста обеспечивается взаимовлиянием всех перечисленных аспектов рекламной деятельности, органическим соединением в рекламном тексте всех его конструктивно значимых

компонентов: словесного, звукового и зрительного рядов, а также стилистическими качествами вербального текста [Там же: 148]

Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе как в России (Е.Е. Анисимова, 1998; А.Л. Бертякова, 1998; В.В. Волкова, 1997; Л.А. Кочетова, 1999; В.В. Красных, 2001; Т.И. Лалова, 2000; Е.Р. Радченко, 2000; Н.В. Семаан, 1997; А.Д. Кривоносов, 2001 и др.), так и за рубежом (К.Л. Бове, У.Ф. Аренс, 2001; Х. Кафтанджиев, 2002; С. Forceville, 1998; Г. Дал., 2006; Д.Р. Росситер, Л. Перси 2007) мало изученным остается вопрос о жанрах рекламного текста и их особенностях. Большинство современных исследований, как утверждает Т. В. Анисимова, связаны с анализом жанров разговорной речи с позиций лингвистики, в то время как проблема жанра скорее риторическая, чем лингвистическая [Анисимова 1998: 4].

Идею в рекламе можно изложить разными способами, используя разные средства: по-разному построить композицию текста, по-разному поделить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и располагать их в предложении. Поэтому для этого в рекламных текстах используются почти все публицистические жанры, которые можно разделить по трем группам: 1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама; 2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий; 3) публицистические: зарисовка, очерк.

А.Д. Биймырзаева выделяет следующие виды рекламного текста, которые более часто используются рекламными компаниями [Биймырзаева 2014: 181]:

1. Рекламное объявление – платное рекламное сообщение, обычно содержащее рекламный заголовок-слоган;

2. Рекламная заметка – представляет собой полностью информационный жанр, из нее читатель узнает что, где и когда выпущено или произошло;
3. Рекламное интервью – законченный рекламный текст, объединенный общим смыслом (свойства рекламируемого продукта) и состоящий из предложений типа «вопрос-ответ».
4. Рекламная рецензия – обзор рекламируемого товара, рассмотренный со всех его сторон (книги, фильма, выставки и т.д.);
5. Рекламный отчет – информирует о каком-либо событии, особое внимание уделяется созданию во время изложения рекламного образа;
6. Рекламный очерк – сообщает о рекламируемом продукте в образно-публицистической форме, служит одной цели – рекламированию;
7. Рекламная консультация – встречается в форме совета, который дают специалисты по поводу использования товара или услуги;
8. Рекламный рассказ – небольшой рассказ с несложным и интересным сюжетом, ситуация, описываемая в нем, должна быть связана с рекламируемым товаром;
9. Рекламная статья – отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого продукта, обобщениями;
10. Строчная реклама – вид рекламного текста-объявления, которое размещается на рекламных полосах периодических изданий не рекламного характера или составляет основу рекламных изданий.

Стоит отметить, что большинство вышеперечисленных жанров характерны для газетно-журнальной рекламы, а список рекламы по видам передачи более широк.

В последнее время все больше внимание привлекает особый компонент рекламного текста – рекламный слоган, значение и место которого в рекламном тексте будут рассматриваться в следующем параграфе.

1.2. Слоган как ключевой элемент рекламного текста

С точки зрения исследований наибольший интерес для лингвистов, филологов и языковедов представляет компонент рекламного текста – рекламный слоган, так как он занимает центральное место в рекламной компании.

В современном мире ученые также выделяют рекламный слоган как отдельный жанр рекламного текста. Например, К.В. Шидо рассматривает рекламный слоган в большей мере как особый жанр рекламного текста. Такой подход к определению места слогана в рекламном тексте был выбран из-за того, что специфика положения слогана к основному тексту, его способности к независимому употреблению и функциональные отличия (соединение рекламной, стимулирующей, информативной функции и функции воздействия) привели к его обособлению в особый жанр рекламного текста [Шидо 2002: 44].

Слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль [Бобров 1997: 367]. Слоган должен вызывать сильную ассоциацию, связанную с рекламируемым товаром или слугой и наоборот: слоган должен выделять фирму и ее продукт среди других [Серикова 2016: 106].

Прежде чем проанализировать этот компонент более подробно, необходимо рассмотреть историю его возникновения и этапы развития.

В современной научной литературе выделяют три основные точки зрения на происхождение и особенности развития слогана. Сторонники первого подхода, например Э.С. Гальперин, А.А. Некрылова, Н.О. Золотова, считают, что фразы, подобные слоганам, в устной форме были представлены на народных ярмарках, в торговых табличках и надписях уже в период Древнего Рима. Профессиональными носителями рекламного слогана были городские глашатаи, которые сообщали выкриками о разных товарах,

гладиаторских боях и театральных представлениях. Позднее разные виды проторекламы (клеймо, амулеты, тату и авторские сигнатуры) преобразовались в товарную марку или «лейбл» и рекламную вывеску [Золотова 1996: 150]. Предлагая товар или услугу, уличные торговцы для привлечения людей на ярмарках и городских гуляниях использовали различные фразы и высказывания. Тексты зазывал и глашатаев, ярмарочные прибаутки, торговые таблички и надписи, которые в основе являются «воззваниями», имели информационное ядро, окутанное эмоциональными и суггестивными проявлениями. Увеличение экспрессивности в кратком сообщении поспособствовало к обособлению такого рекламного жанра, как слоган [Шидо 2002: 61].

Согласно другой точке зрения рекламные слоганы появились одновременно с рыцарской и цеховой геральдикой. Рыцарские девизы (кличи) носили романтический, игровой или религиозный характер [Ученова, Старых 1999: 81]. Девизы были «символом» владельца и являлись краткими, семантически устойчивыми и создавались на иностранном «неродном» языке, чаще всего латыни. Девизы присутствовали на эмблемах ремесленных цехов, например, «Священные сосуды и короны – наши изделия»; на гербах правящих династий – «Set on!» (девиз английской королевской семьи в XVIII веке); «Gott mit uns!» (прусские короли XVIII века). В девизах, многие из которых были боевым кличем во время сражения, усиливалось побудительное воздействие, что послужило основанием для отнесения девиза по типу текста к варианту вербального символа [Литвинова 1996б: 46]. Девиз и слоган имеют как общие черты: популяризация торговли и производства; императивность воздействия, выражение личностного кредо, так и определенные различия, выражающиеся в том, что для девиза необязательны ограничения в размерах или упоминания названия фирмы, а для слогана это было желательно или необходимо [Там же: 160].

Предпосылки слогана можно увидеть и в фразах-клише – пословицах и поговорках. Со временем слоган позаимствовал у них внешние и внутренние признаки. Во внешние признаки входит использование небольшого количества лексем («Время – деньги» – Горжилсправка) и возможность употребления различных средств выразительности и побудительных конструкций: «Выбери лучшее! Лучшее – лучшим! » (Автомобили ДЭУ). К внутренним признакам можно отнести краткость, максимальное сгущение смысла и императивные конструкции, целью которых является побуждения человека к действиям [Там же: 158]. Рассматривая слоган с точки зрения соотношения с афоризмами и пословицами, можно сказать, что он показывает некоторую противоречивость: с одной стороны, совпадает по форме с пословицей (находится в связи с чем-то извне, что придает ему смысл и законченность), а с другой, слоган удаляется от пословиц и афоризмов в виду независимости характера.

Также в научной литературе по рекламе преобладает версия, что непосредственно появления слогана подготовили авторы одного и того же предложения. Слоганы эволюционировали из повторяющихся фраз 90-х гг. XIX века, так как ограничения на покупку рекламной площади были в основном сняты, и популярность повтора возросла. Одним из самых распространенных способов привлечения внимания к услуге или товару было использование слогана («catch-phrase»): Worth a Guinea a Box (Beecham's pills) // Good Morning! Have you used Pears soap? (Pears soap). Эти фразы-лозунги были самостоятельными, краткими, несли сильную эмоциональную окраску и выражали идею рекламы [Шидо 2002: 64].

Как видно из истории формирования рекламного слогана, летучий информационный листок был самым ранним рекламным жанром. Затем в XVII в. он был заменен на печатный летучий листок, на котором вместо заголовка была выделенная крупным шрифтом первая строка. В XVII – XVIII вв. появляются такие жанры, как каталог, проспект, прайс-лист, а с развитием

журналистики в первые десятилетия XVII в. – информационные бюллетени [Ученова, Старых 1999: 111].

Сейчас рассмотрим основные особенности рекламного слогана.

С одной стороны, слоган – это "зеркало" культуры, которое объективно отражает среду коммуникации общества. В этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, так как слоган стремится "разговаривать" на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

С другой стороны, слоган должен выполнить конкретную, прагматическую задачу: стимулировать покупку, привлечь внимание потенциального потребителя, и принести прибыль организации-рекламодателю. И таким образом, он должен быть понятным для целевой аудитории и воздействовать на нее.

Эффектный, и поэтому эффективный, запоминающийся слоган безоговорочно соответствует задачам маркетинга. Идеальный слоган прочно «врастает» в сознание потребителя и вызывает у аудитории прямые ассоциации с рекламируемым продуктом. При этом эти ассоциации также способствуют приобретению товара, так как основные требования слогана: информативность, простота, краткость, звучность, динамичность, эмоциональность, фонетическая правильность [Поляков 2006: 42].

Особый интерес для исследования представляют собой лингвистические особенности слогана, так как во многом именно они объясняют разнообразие слоганов и принципы их формирования [Серикова 2016: 106].

Такие исследователи, как Н.И. Клушина, И.Н. Кохтев, В.Л. Музыкант, Е.А. Песоцкий, Д.Э. Розенталь, О.А. Феофанов, а также Р. Браун, Д. Огилви, Ч. Эдвардс рассматривали в своих работах основные лингвистические особенности английских и русских рекламных слоганов.

Е.И. Серикова составила следующий перечень основных лингвистических особенностей английского рекламного слогана:

1. Многоаспектность (многоуровневость) природы рекламного слогана;

В каждом отдельном случае все эти аспекты играют особую роль в создании образа слогана и создают определенное отношение к нему со стороны покупателя.

2. Прямая зависимость языка слогана от особенностей рекламируемого товара и целевой аудитории;

3. Экспрессивность лексики слогана [Там же: 107].

В самом определении слогана как лозунга, девиза подразумевается наличие лексики с высокой экспрессивностью. Но при этом экспрессивность необходимо понимать не только как синоним эмоциональности, но и как содержательность, информативность [Ильин, 1995: 209].

Экспрессивность слогана является необходимым условием для его эффективности, так как:

- 1) Привлечение внимания покупателя посредством формы и содержания рекламного текста является одной из главных задач слогана. И именно экспрессия делает рекламу более интересной для восприятия;
- 2) Достаточно короткое сообщение (особенно когда слоган используется отдельно от других компонентов рекламного текста) должно заключаться в себе большое количество информации.

4. Важная роль подтекста, косвенность рекламного воздействия [Песоцкий 2001: 43].

Основываясь на приведенном выше перечне лингвистических особенностей английского слогана, можно сделать вывод, что одним из основных его особенностей является многоаспектность природы [Серикова 2016: 107].

По-мнению А.В. Литвиновой, при составлении рекламного слогана фиксируются два основных момента: «Что сказать?» и «Как сказать?». В

первом случае акцент делается на характеристику содержания слогана. В нем должна присутствовать «новость», обещание выгоды, заострение внимания на положительном отличии рекламируемого товара от конкурирующего. Например, At Last An Entirely New Collection Of beautiful Underwear And Lingerie // Buy It And Get The 2nd Free! (Supermarket «Tesco»). Условие «Как сказать?» характеризует форму рекламного слогана, в которую входят различные составляющие.

1. Размер (количество использованных слов). В рекламе не определено четкого количества слов, формирующих слоган. Количество слов не является важным критерием, так как все должно подчиняться главной идее – емко и оригинально донести до читателя коммерческую идею [Ogilvy, 1963: 68]. В XIX веке считалось, что чем короче слоган, тем он более удачен. В XX веке допускалось использование от 3 до 14 слов [Ученова, Старых 1999: 38]. Исследователи указывают различное оптимальное число слов в слогане: не больше 12 слов [Гольман 1996: 77]; не более 7 слов [Packard 1957: 27]; 5 слов [Литвинова 1996б: 82].

2. Наличие или отсутствие названия фирмы или продукции в слогане: Future Is Bright, Future Is Orange! (Orange mobile telephones), Build Up Your Ego, Amigo! (Adler Elevated Shoes). Следует отметить, что существуют различные точки зрения относительно стабильности слогана в мире рекламы. По утверждению Э. Парtridge слоган всегда должен ассоциироваться с фирмой (продукцией или услугой), тем самым являться визитной карточкой и быть неизменным. Так, например, у фирмы «Sony» всегда один слоган, независимо от рекламируемого товара – It's A Sony!. Д. Огилви, напротив, полагает, что придумывать новые слоганы вполне допустимо, когда фирма меняет свою политику или расширяет круг покупателей из-за неудачи (износа) прежнего слогана [Огилви 2011: 76].

3. Лексическая и синтаксическая характеристики: словоупотребление, использование стилистических, графических приемов,

грамматических конструкций: «Ello, Tosh, Got A Toshiba» (Toshiba electric products) // 5 people – 5 jobs – 5 weeks – 1 apartment in L.A. (Marlboro Summer Jobbing) // ILNY – I Love New York (NY State Department Of Commerce) [Шидо 2002: 46].

Также необходимо рассмотреть слоган как компонент рекламного текста. В частности его место в печатной рекламе.

В печатной рекламе есть основной текст и выделенный текст, который включает элементы, которые читатель замечает первым делом при просмотре рекламного текста. Заголовок относится к основному тексту, а слоган – к выделенному [Уэллс 1999: 442].

Традиционно структура печатной рекламы состоит из заголовка, основного текста, который разделен на три части (поэтическую, в которой строится образная линия, информационная и директивную), слоган и адресные данные.

При составлении рекламного слогана необходимо следовать следующим правилам: сообщать максимум информации при минимальном количестве слов, высказывать просто и быть правдивым [Розенталь, Кохтев 1990: 27]. Информация в рекламных слоганах может быть представлена по-разному: в форме утверждения – Guinness Gives You Strength! («Guinness» lager); в форме предположения – He Won't Be Happy Till He Gets It («Pears» soap); в форме ожидания – You Will Know The World Better! («Polaroid» cameras).

Функция слогана – создать рекламную идею. Например, заголовок рекламного объявления новых бигуди «Conair» гласит: «Did Everybody Forget To Set Hair? Conair Does It For You With...Steam!». В основном тексте акцент делается на новом способе завивки, видах бигуди и действиях при их применении. Слоган поддерживает идею о том, что Conair – это то, что нужно, это лучшее [Шидо 2002: 56].

К.В. Шидо в своей работе приводит следующие особенности рекламного слогана в печатной рекламе:

- слоган в отличие от заголовка краток и, таким образом, способствует запоминаемости рекламного предложения;
- в слогане финальный акцент сделан на уникальные свойства и черты характера рекламируемого продукта или услуги; если это отсутствует, то слоган представляется собой устоявшийся девиз фирмы (дано название фирмы или торговое кредо) – LG – Digitally Yours! («LG») // In Touch With Tomorrow («Toshiba») // One Woman's Signature (Tiffany & Co) [Там же: 56];
- чаще всего слоган стоит в конце рекламного объявления и печатается специальным способом (шрифт, цвет, графическое исполнение); однако место слогана непостоянно и может меняться по усмотрению рекламодателя;
- слоган может быть расположен под иллюстрацией, или внутри нее, что способствует большей вероятности его прочтения;
- в прессе современной тенденцией в составлении и печатном оформлении слоганов являются свободное расположение слогана по отношению к основному тексту, заголовку, иллюстрации. Он может находиться над текстом, сбоку или внутри него (слоган «боковик» или «утопленный» слоган) [Волкова 1997: 143]. Также распространено применение невербальных средств рекламного воздействия для создания «бликфанга» – индивидуальной притягательной силы [Солошенко 1990: 24].

Л.М. Рыжова выделяет следующие лингвистические особенности рекламного слогана.

Слоган должен содержать лексико-грамматические средства выражения личностного плана. Согласно мнениям многих исследователей, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели – простые предложения. Наличие любых

осложненных синтаксических конструкций сразу же сделают слоган неэффективным и незапоминающимся.

Также можно отметить частое использование императивных конструкций: «Не откладывай жизнь на завтра!» (Банк Русский стандарт / потребительские кредиты для населения); «Построй свое счастье!» (Сбербанк / Кредит «Молодая семья»).

Краткость слогана. Всем известно, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Хорошим примером является слоган «Фанты» – «Вливайся!».

Национальный характер. Важно, чтобы в слогане чувствовался национальный характер, так как копирование даже лучших иностранных слоганов может не вызвать тех ассоциаций у россиян, которые он вызывает у представителей других культур.

Двусмысленность. Например, казино «Шангри-Ла» зазывает своих клиентов обещаниями «свежей зелени круглый год» и возможностью выиграть «поллимона». Из контекста понятно, что они подразумевают под «зеленью» и «поллимоном».

Скрытый подтекст. Слоган телефонной компании «Билайн» звучит так «Вас услышат только ваши абоненты». Он появился в результате частых скандалов, связанных с прослушиванием спецслужб частных разговоров.

Игровое начало. Нередко в рекламе изображается и сам процесс игры. Например, реклама сока «J7» построена на игре «передавай другому», когда персонажи подмигивают друг другу. Слоган «Живи! Играй!» отлично сочетается с их рекламой. Иногда в игре бывают ситуации, когда кто-то пытается нарушить правила. Эти моменты могут перемещаться и в рекламные послания. Реклама туалетной воды «HUGO DEEP RED» имеет слоган «Твой аромат. Твои правила». На картинке изображена девушка, которая явно настроена ввести в игру свои правила.

Магия имени. Рекламные слоганы, упоминающие имя той или иной знаменитости пользуются большей популярностью и, как правило, быстрее запоминаются. Например, «От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти» [Рыжова 2015: 286].

Наиболее часто встречающиеся в СМИ и на улицах города слоганы представляю собой «мягкую» рекламу. В них сочетается информативность и эмоциональность. Если мы имеем дело с «жесткой» рекламой, мы подразумеваем слоган, относящиеся к распродажам.

Речевые особенности, которые присутствуют в высказываниях повседневного общения, также характерны и для слоганов. Просторечные элементы и жаргонизмы хорошо сочетаются в слоганах, так как такие конструкции привычны для покупателя. Благодаря такому приему обеспечивается психологический комфорт реципиента посредством воспроизводимых привычных конструкций [Там же: 288].

Итак, с точки зрения современных исследователей рекламный слоган – это социальный феномен, целью которого является воздействие на потенциального покупателя путем различных лингвистических и экстралингвистических приемов. Он может быть ключевым компонентом рекламного текста, потому что от него во многом зависит, каким образом аудитория отреагирует на рекламную кампанию и будет ли спрос на рекламируемую продукцию в дальнейшем. Он обладает следующими основными лингвистическими особенностями. Например, наличие определенных синтаксических конструкций, таких как императивных, вопросительных и восклицательных. Слоган краток, в основном он представлен в виде простого предложения. В слогане также могут использоваться различные стилистические средства, которые придают ему большей экспрессивности. Слоган выполняет следующие функции: привлечение внимания потенциальных покупателей к рекламируемому товару; формирование определенного образа, ассоциирующегося с

продуктом рекламы; обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении; выделение преимуществ рекламируемого продукта.

1.3. Основные подходы к классификации рекламных слоганов

Составитель словаря рекламных слоганов Н.Риз подразделяет слоганы на четыре группы по объекту рекламы [Rees 1997: 9]. Так называемые «corporate slogans» формируют первую группу. К ним относится реклама крупных компаний и бизнес-организаций. Например, «At General Electric Progress Is Our Most Product» (General Electric) // «Think What We Can Do For You!» (Bank of America). Выделяя товарные и корпоративные слоганы, Морозова указывает на различие между группами слоганов, которые обусловлены особенностями объектов рекламы [Морозова 1998: 92]. Товарные слоганы обслуживают непосредственно товар или услугу и пользуются в сбытовой рекламе, нацеленной на побуждение потребителя к покупке объекта рекламы: «Don't Forget The TV Times» (TV Times listings journal) // «Everything London» (Harrods Store). Товарные слоганы также способствуют максимальной узнаваемости продукта, становясь идентичными товару («слоган-логотип») [Солошенко 1990: 68]. Корпоративные слоганы создают имидж организации: «We Bring Good Things To Life» (General Electrics). Вторая группа – «a bill-matter» – представление известной личности аудитории. Например, «Almost A Gentleman!» (Bill-matter for Billy Bennett, the British music-hall comedian 1887- 1942) // «America's Beloved Baritone!» (for singer John Charles Thomas 1940s) и др. Третья группа – «fictional slogans» – кино- и видеореклама: «Big Brother Is Watching You» («1984») // «Birds Is Coming!» («The Birds»). Четвертая группа – «political slogans» – продвижение политиков, политических течений и групп. Например, «Peace For Our Time» (Unofficial political slogan) // «Equal Rights» (Political slogan, UK, 19th century) и др.

По количеству использованных слов слоганы определяются как: краткие (1-3 слова): «Get Together!» (Armani shop) // «Timepieces» (Gucci watches); средние (не более 10 слов): «More Stars Than There Are In Heaven» («MGM» studios) // «Have You Ever Wished You Were Better Informed?» («The Times»); многословные (больше 10-12 слов): «Why Have Low Calories When You Can Have No Calories» (Natrena) // «You Feel Like You Are Looking At The World For The First Time!» («Polaroid»).

По типу мотива, заложенного в рекламе, слоганы подразделяются на группы в зависимости от наличия или отсутствия мотивации: «Safe And Sure» (National Life Assurance Company – мотив сохранения, защищенности) // Burger King – The Home Of The Whopper! (Fast Food Restaurant). Так например Рябов О.В. выделяет следующие слоганы, учитывая рассматриваемый критерий: слоганы, использующие коллективную мотивацию: «Together We Make A Great Team» (Midland Bank) // «Are You In Pepsi Generation?» (Pepsi); слоганы, опирающиеся на идеал «self-made man» и сексуальный мотив (под влиянием американской рекламы): «Man With The Plan» (Labour Party) // «Shaped To Be Raped» (Karl Lagerfeld Show); слоганы, которые пропагандируют культ денег и вещей, вседозволенность: «When You Are Comfortable You Can Do Anything» («Mariott» hotel) [Рябов 1995: 106].

На основе выполняемых психолого-коммуникативных функций слоганы подразделяются на функциональные виды (всего около 20 видов). Например, слоган – селектив, слоган – контактор, слоган – инструкция, слоган – обещание [Солошенко 1990: 30].

По степени эмоциональной интонации слоганы могут быть: амбициозно-агрессивными: «Yes, The World IS Saying «Yes» To Bold Gold «Benson and Hedges»» (Cigarettes); банальными, с использованием избитых, всеми известных фраз: «Quick and Easy» (Exchange Company); развлекательными: «Make Your Arm Pit Your Charm Pit» («Stopette» spray deo).

Классификация рекламных слоганов также может основываться на стратегии трех основных рекламных школ [Литвинова 1996б: 98]. Одной из них является «Школа торгового имиджа», ее вдохновитель Д. Огивли, который стремится создаться сильный и запоминающийся имидж. Классическим примером является манекенщик в рекламе рубашек «Хэтэуэй». В данном случае под имиджем понимается достаточно сложная позиция, закрепленная в рекламе. А именно устойчивое представление об организации или товаре, которое возникает в сознании целевой аудитории в результате получения и усвоения ею определенной информации, которая характеризует данный товар или организацию [Минаева, Морозов 2000: 55]. В данной ситуации имидж – это эстетический псевдоидеал товара, который в какой-то мере должен быть образным и соответствовать рекламному предмету [Карцева 1971: 230]. Языковая «упаковка» слогана очень яркая и бросающаяся, так как основная задача рекламы – привлечь внимание потребителей [Шидо 2002: 49].

В другой рекламной школе, «Школа создания уникального торгового предложения (УТП)» под руководством Россера Ривса представляются логические выводы, разъяснения, просто заявления об уникальности товара или услуги: «You Can't Buy A Stronger Pain Killer» («Solpadeine»).

«Школа привлечения внимания потребителя» использует различные средства чтобы заинтересовать потенциального покупателя: многозначность слов, каламбур, графическое исполнение, рифмование, игра цветом, музыкальное оформление и многое другое [Bogart 1995: 79]. Например, «Mirror, Mirror On The Wall, Who's The Most Together Of Them All?» («Cadoodles» cosmetic bags).

Слоганы могут разделяться на группы в зависимости от рекламной стратегии, используемой в их создании.

Суть родовой рекламной стратегии состоит в следующем: торговая марка должна отождествляться с целой товарной категорией или её

эталонным представлением [Пирогова 2009: 19]. Например, «Colgate. Ring of Confidence» // «Always Coca-Cola!». Стратегия преимущества заключается в том, что она демонстрирует положительные и выгодные стороны товара или услуги: «Strong Soft And Very Long» (Andrex toilet tissue) // «Best Foreign Bank In Switzerland!» (Deutsche Bank).

Стратегия уникального торгового предложения выделяет истинное уникальное торговое предложение, которое соответствует действительности. Наряду с этим используется суждение типа: «многие товары имеют свойство X, наш продукт имеет свойство Y, но при этом свойство X (марки конкурентов) меркнет на фоне Y». Например, «Omo Adds Brightness To Whiteness!» (Washing powder) // «Act As Fast As Aspirin!» («Bufferin»). Уникальное торговое предложение также может быть ложным, то есть информация о товаре преподнесена так, чтобы потребитель считал этот продукт особенным. Его сила заключается в способе подачи информации (риторические приемы противопоставления или создания контраст стоят на первом месте): «Swatch – The Others Just Watch!» («Swatch» watches) // «Reach For A Lucky Instead Of A Sweet» («LS» cigarettes) [Шида 2002: 51].

Стратегия позиционирования состоит в определении наиболее выгодных позиций для товара в ряду других товаров, которые являются его конкурентами [Пирогова 2000: 37]. Она возможна в нескольких вариантах:

- позиционирование товара как лучшего на рынке (либо самого дешевого, дорогого). Например, «World's Greatest Bookshop» («W & G Foyle»);
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей по признаку пола или возраста: «Generation Next!» (Pepsi) // «Men Who Make Opinion Read Times!» («The Times»);
- позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара: «Make Up To Make Love In» (Mary

Quant cosmetics) // «All News That's Fit To Print» (The «NY» newspaper).

Стратегия «имидж марки» рассчитана на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека. Символически реклама закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или окружение [Wernick 1991: 49]. Классический пример – реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя – сильного, мужественного, свободного мужчины: «Man Sized Flavour!».

Стратегия резонанс используется для рекламирования товаров, при выборе которых главными являются иррациональные мотивы. В таком слогане находят свое отражение актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества [Пирогова 2000: 47]. Например, «Fly The American Way!» (American Airlines) // «Welcome To Cyberspace!» («Swatch»). У этой стратегии много общего со стратегией «имидж марки», так как товар наделяется ассоциативными связями, которые придают продукту особый символический смысл для покупателя. Используя аффективные приемы, создатели рекламы пытаются развлечь покупателей с помощью юмора, неожиданных поворотов сюжета и изображений, и сделать потребление товар более эмоционально насыщенным благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар или услугу. Например, «The Look Is Immaculate!» (Immac Depilatory) // «Bad News For Baked Potatoes!» (Hungry Joes ingredients). Также такие слоганы могут состоять из нескольких предложений: «I am Not An Animal! I'm A Human Being! I'm A Man!» («The Elephant Man» film).

Т. Вестергард и К. Шредер представляют свою классификацию [Vestergaard, Schroder 1985: 56]:

- использование в рекламных слоганах придаточного условия с союзом «if» (If You Want To Get Ahead, Get A Hat1 – The Hat council);
- начало слогана с союза «when» (When The Times Speaks The World Listens – «The Times»);
- «выбор» аудитории для рекламного слогана, когда он начинается с предлога «for» (For Him, For Her – CK perfume).

Принципом систематизации рекламных слоганов является также диапазон использования слогана [Морозова, 1998: 95]. Слоганы широко применения разработаны для длительных рекламных кампаний, в которые входят различные формы рекламного воздействия (ТВ, радио, наружная и печатная реклама). Например, Swedish Care (Oriflame) // United Colors Of Benetton (Benetton War). Рекламные слоганы узкого применения используются небольшими локальными кампаниями (иногда даже в рамках одного рекламного воздействия): Are You Getting It Everyday? («The Sun» newspaper – TV) // Beware Of Imitations (Dobbin's Electric soap – printed ads).

По ведущему стимулу, лежащему в основе рекламного предложения, слоганы подразделяются на рациональные (факты, цифры, показатели, характеристики) и эмоциональные (ощущения, чувства, самовосприятие) [Там же: 36]. Например, With 2 Years % Finance («Kango» car) // The Cars More Americans Trust («Toyota» Celica) // «Yum!» (Silk soymilk) // Non Conventional Beauty («Pupa» make up) [Шидо, 2002: 53].

Слоганы классифицируются по группам на основе рекламных макроструктур-топиков. Выделяют такие рекламные группы, как например «Автомобиль», «Дом-квартира», «Работа», «Личные виды рекламы» [Bruthiauh, 1996: 121]. Л. Уилльям рассматривает такие группы как «Дом-квартира», «Дом-офис», «Автомобиль», «Отдых», «Путешествия», «Здоровье», «Работа», «Питание», «Одежда», «Средства межличностной коммуникации» (телефоны), «Финансы» [William, 1986: 150].

Слоганы могут подразделяться на группы на основе единичного признака, не связанного с другими группами. И.А. Гольман выделяет три группы рекламных слоганов: вызывающие эмоции (Full Of Eastern Promise – Fry's Turkish Delight); «мозговые» слоганы (1000 Copies For 5 Minutes! – «Ricon» printer); содержащие краткую информацию (World Leaders In Nailcare! – «Malava»).

В.Л. Музыкант выделяет следующие виды слоганов: дружественные (New, Gentle, Tooth Whitening System – «Rapid White»); построенные на повторении букв или слов (Drink Tizer, The Appetizer – Tizer drink); противопоставительные (If This One Doesn't Scare You, You Are Already Dead! – film «Phantasm»); имеющие простую структуру (Family. Home. Siemens – «Siemens»); слоганы, в которых упоминаются люди (Babies Are Our Business – «Gerber Products») [Музыкант 1998: 132].

Существует различное количество структурных классификаций слоганов. В данной работе мы будем опираться на классификацию Т.П. Романовой, которая выделяет следующие отличительные лингвистические особенности рекламных слоганов: различные средства динамического синтаксиса (побудительные конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, сегментированные конструкции, неполные предложения); личные и притяжательные местоимения, разговорная и сленговая лексика; различные средства художественной выразительности, такие как аллюзии, рифмование, ритмическая организация строфы, метафора, каламбур, олицетворение, гипербола, народная образная фразеология и другие [Романова 2000: <http://vestnik-samgu.samsu.ru>].

Помимо основной задачи слогана, которая заключается в отражении сущности фирмы, у слогана также есть другие лингвистические особенности.

Побудительные конструкции. Использование глаголов в повелительном наклонении напрямую связано с основной целью рекламных текстов. Прежде всего, текст стилизуется под спонтанную разговорную речь

и создает атмосферу доверительного общения с потребителем. В англоязычных слоганах нет различий между повелительными конструкциями единственного и множественного числа. В русскоязычных слоганах чаще всего используется вежливая форма «Вы», но также может и использоваться форма «Ты», если реклама обращена к молодежи.

Восклицательные и вопросительные предложения также добавляют экспрессивность слогану и обращают большее внимание потребителя на рекламируемый товар.

Неполные предложения, парцелляция используются также для придания необычного вида слогану, что привлекает больше покупателей.

Личные и притяжательные местоимения используются как знак адресованности покупателю. В русскоязычной телерекламе используется в основном вежливая форма «Вы», но если реклама рассчитана на молодую аудиторию, может использоваться форма «Ты». В англоязычной телерекламе не разграничивается формальная и неформальная форма обращения.

Лексика разговорного характера используется для привлечения более широкой аудитории. Например, слэнг используется для обращения к более молодому кругу потребителей. В русскоязычно рекламе использования уменьшительно-ласкательных суффиксов дает оценочные суждения слогану.

Средства художественно выразительности часто используются в рекламе, так как делают рекламный текст более интересным и запоминающимся. Различные стилистические приемы используются, как и в англоязычных слоганах, так и в русскоязычных

На данный момент существует большое количество классификаций с разных точек зрения, которые опираются на различные критерии. С лингвистической точки зрения, основными критериями для классификации слоганов являются: 1) количество слов, используемых в слогане, отсюда следует, что слоганы бывают краткие, средние и многословные; 2) по степени эмоциональной интонации слоганы могут быть амбициозно-

агрессивными, банальными, с использованием избитых, всеми известными фраз и развлекательными; 3) наличие различных языковых приемов, таких как многозначность слов, каламбур, рифмование, повторение букв или слов; 4) слоганы, имеющие простую структуру; 5) использование различных синтаксических конструкций: наличие придаточного условия с союзом «if», начало слогана с союза «when», начало слогана с предлога «for», что означает «выбор» аудитории для рекламного слогана.

Выводы по первой главе

В первой главе мы рассмотрели основные теоретические понятия и их особенности, которые станут основой для нашей практической части. Мы пришли к следующим выводам:

- Реклама является двигателем прогресса и инструментом успешного бизнеса, так как от ее эффективности зависит успешность продаваемого продукта.
- Текст может находиться как в состоянии покоя, так и в состоянии движения, т.е. быть и закрытой и открытой системой одновременно.
- Существует множество подходов к определению рекламного текста, и нет общей дефиниции для этого термина.
- Рекламный текст состоит из следующих основных компонентов: заголовок, подзаголовок, основной текст, комментарии и подписи, слоган.
- Для рекламного текста характерно использование простых предложений, наличие побудительных конструкций, присутствие восклицательных и вопросительных предложений, использование различных выразительных средств и стилистических приемов.
- Существует много разных видов рекламных текстов, многие из которых относятся к газетно-журнальной рекламе.
- Слоган – это социальный феномен, целью которого является воздействие на потенциального покупателя путем различных лингвистических и экстралингвистических приемов.
- Для слогана характерны следующие особенности: наличие определенных синтаксических конструкций: императивных, вопросительных и восклицательных, краткость: в основном он представлен в виде простого предложения; использование различных стилистических средств.
- Слоган выполняет следующие функции: привлечение внимания потенциальных покупателей к рекламируемому товару; формирование определенного образа, ассоциирующегося с продуктом

рекламы; обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении; выделение преимуществ рекламируемого продукта.

- Существует большое количество подходов к классификации рекламных слоганов. Каждая классификация может опираться на различные критерии, что может придать слогану уникальность и неповторимость.

ГЛАВА II. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В данной главе мы рассмотрели 100 англоязычных и 100 русскоязычных слоганов согласно классификации Т.П. Романовой и выявили их отличительные лингвистические особенности. Провели сравнительный анализ русскоязычных и англоязычных слоганов, на основе которого сделали выводы об использовании различных стилистических приемах в русскоязычных и англоязычных слоганах.

2.1. Лингвистические особенности англоязычных слоганов

Рассмотрим каждый слоган на наличие тех или иных лингвистических особенностей.

Taste The Feeling (Coca Cola, 2016). В данном примере использована побудительная конструкция, предложение невосклицательное, следовательно, упор делается на побуждение. Предложение полное, в нем нет никаких притяжательных или личных местоимений, также отсутствует разговорная лексика и средства выразительности.

Believe in Change. (The Australian Psychological Society, counselling services, 2017). В данном слогане используется императивная конструкция. Предложения полное, невосклицательное, в нем отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика и средства выразительности.

A new angle on life (Suzuki Ignis, car company, 2017). В данном примере предложение утвердительное, невосклицательное, отсутствуют личные или притяжательные местоимения и разговорная лексика. Наличие метафоры «a new angle on life» и эллипсиса придают небольшую экспрессивность слогану.

My Beauty My Say (Dove, 2016). В данном примере использовано неполное утвердительное предложение, но отсутствует разговорная лексика. Наличие повторяющихся притяжательных местоимения «*my*» делает акцент на том, что выбор остается за покупателем. Из стилистических средств использованы повторение и эллипсис.

Choose Pleasure With Purpose (Dove, chocolate product, 2016). В примере использована императивная конструкция, но предложение не восклицательное. Также отсутствуют какие-либо личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика и средства выразительности.

I___in #mycalvins (Calvin Klein, new collection 2016). В слогане используется утвердительная конструкция. Притяжательное местоимение «*my*» свидетельствует о близости рекламируемого продукта покупателю. Эллипсис предлагает покупателю добавить свое слово, которое описывало бы, чем потребитель может заниматься в одежде этого бренда. Например, «*I sleep\eat\ run in #myclavins*». Также интересен графический способ написания «*#myclavins*»: как известно хэштэг *#* используется в основном в социальных сетях в интернете. В данном случае слоган также ориентирован на аудиторию, которая часто пользуется хэштэгами и социальными сетями.

COME TOGETHER (H&M, Christmas advertisement, 2016). Побудительная конструкция и большие буквы добавляют большей экспрессивности слогану. Данный слоган очень лаконичный и выигрывает за счет своей простоты и яркости.

There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes (H&M, recycling campaign, 2015). В данном случае слоган по своей структуре является сложным предложением, и в одной из его частей находится императивная конструкция, которая и играет важную роль привлечения аудитории к вопросы переработки старых вещей. Новая кампания H&M направлена на то, чтобы покупатели приносили свои вещи в магазины данной сети, отдавали их

на переработку и получали некоторое вознаграждение за это. Также идет распространение кампании по вторичному использованию одежды в мире моды. В слогане присутствует притяжательное местоимение «your», что является знаком адресованности покупателю. Разговорная лексика и средства выразительности отсутствуют.

#GoWithYourGut (Mini Clubman, supermini or small family car, 2015). В данном примере использована побудительная, невосклицательная конструкция. Использование притяжательного местоимения «your» ярко выражает обращенность к покупателю. Использование слэнга «gut» (чаще всего используется во множественном числе «guts»), что означает смелость, упорство, призывает к смелым поступкам. Также благодаря использованию хэштэга #GoWithYourGut можно сказать, что реклама нацелена на аудиторию, активно использующую социальные сети.

Live life unfiltered. (SHOCK TOP, нефilterованное пиво, 2016). Наличие невосклицательной императивной конструкции создает атмосферу доверительных отношений между покупателем и производителем. Каламбур «live life unfiltered» призывает жить жизнь такой, какая она есть, а значит, и употреблять нефilterованный пивной напиток.

Brewed for those who go the extra mile (MICHELOB ULTRA, лёгкое пиво, 2016). В данном случае слоган выражен сложным утвердительным невосклицательным предложением. В предложении отсутствует разговорная лексика и притяжательные или личные местоимения. Идиома «go the extra mile» добавляет большей экспрессивности и указывает на то, что этот легкий пивной продукт для тех, кто не хочет терять контроль над собой.

Sometimes you just want a little Coca-Cola. (COCA-COLA, газированный напиток. Рекламный слоган в США, 2016). В данном примере утвердительное невосклицательное предложение не придает никакой экспрессивности высказыванию, а просто констатирует факт. Интересно использование «a little», что по правилам английского языка будет означать

немного, но достаточное количество. В нашем случае достаточное количество Coca Cola для утоления жажды. В примере нет разговорной лексики, притяжательных или личных местоимений, средств выразительности.

Free your skin. (SCHICK Hydro, бритвенные станки. Рекламный девиз в США, 2016). В слогане использована невосклицательная императивная конструкция, нацеленная на призыв. Игра слов «free your skin» придает больше экспрессивности слогану: как будто необходимо бороться против волос на коже.

Great loans for great people. (SOFI, компания, предоставляющая займы студентам, начинающим профессионалам и родителям. Реклама в США, 2016). В утвердительном предложении используется повторение эпитета «great», что указывает на гибкую систему займов для тех, у кого есть какие-либо финансовые проблемы. Она также позиционирует такую систему как доступную для любого человека. В примере нет разговорной лексики и притяжательных или личных местоимений.

PayPal is new money. (PAYPAL, электронная платёжная система. Реклама на территории США, 2016). Невосклицательное утвердительное предложение акцентирует наше внимание на новом методе оплаты и переводе денежных средств. Использование метонимии показывает, что система PayPal в будущем может заменить кредитные карты банков и олицетворяет век новых технологий в финансовой сфере.

Future begins. (LG OLED TV, телевизоры. Слоган рекламы в США, 2016). Короткое утвердительное предложение делает акцент на том, что будущее начинается именно с телевизоров марки LG. В слогане отсутствуют разговорная лексика, местоимения и средства выразительности.

Let's go places! (TOYOTA Prius, гибридный автомобиль. Слоган для США, 2016). Восклицательное побудительное предложение придает больше экспрессивности тексту и призывает к активным действиям. В данном

примере присутствует игра слов. Идиома «go places» означает добиться большего, но также, если рассматривать эту фразу в своем прямом значении, она полностью соответствует рекламе автомобиля, так как в этом случае она призывает отправиться в путь. В примере нет разговорной лексики личных или притяжательных местоимений.

Football is family. (NATIONAL FOOTBALL LEAGUE (NFL) профессиональная Национальная Футбольная Лига, которая в феврале 2016 года провела 50-й Суперкубок. Слоган NFL, 2016). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствует разговорная лексика, личные или притяжательные местоимения. Метафора используется для сравнения футбола с семьей: члены команды могут стать такими же близкими, как и члены семьи.

There's more to life than hair, but it's a good place to start. (AUSSIE, средства по уходу за волосами, 2015). Утвердительное невосклицательное предложение является призывом к тому, что помимо волос есть и много других вещей, но можно начать ухаживать и за волосами, так как они являются важной составляющей нашего внешнего вида. В предложении отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

Achieve Ambitions. (JLL, property consultants, 2017). Побудительное предложение придает высказыванию более эмоциональную окраску и призывает преследовать свои цели. В примере отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

As unique as you are. (Citroen C3, cars, 2017). В утвердительном невосклицательном предложении присутствует эпитет «unique», который указывает на такие качества автомобиля как неповторимость и уникальность, которые также есть и у любого человека. Личное местоимение указывает на

обращение к покупателю и его индивидуальности. Эллипсис придает большей экспрессивности слогану.

LET'S FEAST (*Gatorade, gatorade slogan, 2016*). Императивная конструкция и заглавные буквы придают более эмоциональную окраску слогану. В примере отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

Be A Force For Good. (*Victoria Police, police service, 2017*). Императивная конструкция играет в данном случае не совсем призывающую роль, а больше характеризует политику полиции штата Виктория (Австралия). Эллипсис делает слоган более экспрессивным. В примере отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

MAKE LOVE NOT WALLS, (*Diesel, the Italian retail clothing company, 2017*). Наличие побудительной конструкции делает предложение более экспрессивным. Игра слов «make love not walls» напоминает другое известное высказывание «make love not war», в нашем случае реклама призывает к сплоченности и объединению. Не нужно создавать стены, преграды между собой, которые разъединяют общество – это главная идея слогана. В примере отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

Be a spirited traveller. (*Spirit of Tasmania, ferries, 2017*). Императивная конструкция делает высказывание более эмоционально окрашенным. Игру слов «spirited traveller» можно понимать и в прямом и переносном значении. В прямом значении реклама призывает покупателей быть смелыми или энергичными путешественниками. В переносном смысле слоган призывает путешествовать именно компанией Spirit of Tasmania и стать участником их сообщества. В примере отсутствуют разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, другие средства выразительности.

Don't just leave it. Jif it. (Jif, household cleaners, 2017). В данном примере использованы предложения с императивной конструкцией, что придает большей экспрессивности. В то же время предложения не восклицательные, не включают притяжательных местоимений. Личное местоимение «it» подразумевает что-то, что необходимо исправить, очистить. Также интересно использование слова «jif», так как такого глагола нет в английском языке, оно используется как ссылка на название компании в данном случае. Можно сказать, что в слогане явно присутствует игра слов, которая призывает воспользоваться продукцией данной компании.

Live in Levi's. (Levi's Jeans, 'Sea of Blue Commercial', 2017). Императивная конструкция в данном слогане ярко призывает к приобретению вещей данного бренда. В примере отсутствуют какие-либо притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика. Глагол «live» использован в переносном смысле: не буквально жить, а постоянной пользоваться вещами данной компании и наслаждаться жизнью.

Drive Together. (Mazda MX-5, cars, 2017). В данном слогане отсутствуют какие-либо местоимения и разговорная лексика, средства выразительности. Но в данном случае это не просто призыв к вождению, это призыв к сотрудничеству между автомобилем и водителем. Компания предполагает, что за рулем этого автомобиля водители не будут чувствовать себя одни, а в каком-то роде будут находиться в союзе с автомобилем.

You're not you when you're hungry. Even a little (SNICKERS, 2017). К знаменитому слогану «Snickers» добавили небольшое уточнение «even a little», по-видимому, это сделано для придания более эмоциональной окраски. Использование личного местоимения «you» в утвердительном, невосклицательном предложении создает атмосферу адресованности потребителю.

Crispy Satisfaction (Snickers Crisper, 2016). В данном примере слоган состоит лишь из двух слов. Игра слов показывает два значения в данном

случае. Можно рассматривать слово «crispy» в своем прямом значении – «хрустящий», тогда потребителя ожидает «хрустящее наслаждение». Также «crispy» ссылается на название батончика «Snickers», что также добавляет изюминку.

#YouKnowMeAndYouDont (Chanel, Chanel N°5 L'EAU Ad, 2016). В данном утвердительном, невосклицательном предложении присутствуют личные местоимения «you» и «me». Местоимение «you» придает слогану ориентированность на потребителей. В слогане отсутствуют разговорная лексика и средства выразительности. Интересно форма самого слогана, используется хэштэг # и слитное написание слов, что говорит об адресованности слогана аудитории, которая активно использует социальные сети.

#SaySi (Giorgio Armani, TV Commercial 2015). Данный слоган яркий пример использования побудительной конструкции. Предложение невосклицательное, но это не уменьшает экспрессивность его высказывания. В форме слогана используется хэштэг # и слитное написание слов, что говорит об адресованности слогана аудитории, активно пользующейся социальными сетями. В слогане присутствует слово иностранного происхождения «si», что указывает на итальянское происхождение бренда.

THE NEW INTENSITY (Giorgio Armani, "Acqua Di Gio: Profumo" Fragrance TV Commercial, 2015). Предложение односоставное, в нем отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Эпитет «new» добавляет новизну рекламируемому товару. Форма написания – заглавные буквы, которые привлекают внимание.

This is Boss Life (AVON, TV Commercial, 2016). В данном примере предложение утвердительное, невосклицательное. В нем нет притяжательных или личных местоимений, разговорной лексики. Эпитет «boss» подразумевает, что каждая женщина владелица или «босс» своей жизни и своего образа жизни.

NO MAYBES (MAYBELLINE NEW YORK, Advertisement 2016). В данном примере предложение утвердительное, невосклицательное. В нем нет притяжательных или личных местоимений, разговорной лексики. Использование каламбура придает слогану двойное значение. В одном случае слоган призывает убрать сомнения и действовать. В другом слоган перекликается с названием фирмы. Форма написания – заглавные буквы, которые привлекают внимание.

DARE TO GO NUDE? (MAYBELLINE NEW YORK, Nudes Eyeshadow Palette TV Commercial, 2015). В данном примере присутствует вопросительное предложение, которое сразу устанавливает контакт с аудиторией. Также метафора «go nude» призывает использовать данный оттенок помады. «Nude» – это новый оттенок помад, который называется нюдовый. Форма написания – заглавные буквы, которые привлекают внимание.

YOU'RE NOT JUST WOMAN, YOU'RE SUPERWOMAN (Oriflame India, Commercial for the International Women's Day, 2017). В данном примере предложение утвердительное, невосклицательное. Местоимение «you» придает слогану адресованность потребителю, в нашем случае на аудиторию женского пола. В примере отсутствует разговорная лексика. В данном случае слово «superwoman» имеет переносное значение, реклама подразумевает женщину, которая все может и успевает справиться со всем в время, а не женщину с суперспособностями.

Cool. Calm. Connected. (Volkswagen Tiguan Advertisement, 2016). Данный слоган является ярким примером использования неполных предложений и парцелляции. Эпитеты, описывающие характеристики автомобиля, придают большей экспрессивности слогану. В примере отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика.

be together. not the same. (Android TV Commercial, 2016). Данный слоган является ярким примером использования парцелляции. Второе неполное

предложение дает более подробное объяснение идеи рекламы: быть вместе, но также быть разными и сохранить свою индивидуальность. Интересно форма написания слогана – отсутствие в предложениях заглавных букв, что говорит о том, что люди, использующие данный продукт команда, у них нет лидера.

Treat Them Too (TEMPTATIONS, cat snacks brand, 2016). В данном слогане использована императивная конструкция, которая придает больше экспрессивности. В примере отсутствуют притяжательные местоимения и личные местоимения 2 лица, разговорная лексика. Глагол «*treat*» использован в значении «угощать». В примере нет стилистических средств выразительности.

KEEP THEM BUSY THIS HOLIDAYS SEASON (TEMPTATIONS Christmas Ad, 2016). В данном примере использовано побудительное предложение, которое призывает покупателей купить корм для котов. «*Temptations*» – компания по производству кома для котов, и реклама ориентирована на владельцев питомцев. В примере не использованы притяжательные местоимения или личные местоимения 2 лица, разговорная лексика. Слоган написан заглавными буквами, которые привлекают внимание.

Believe (MACY'S Make-A-Wish Believe Campaign, 2016). Один из самых коротких слоганов в нашем списке, который состоит из одного слова. В данном случае слово «*believe*» использовано как глагол, следовательно, предложение является побудительным. В примере не использованы притяжательные местоимения или личные местоимения 2 лица, разговорная лексика, средства выразительности. Рождественская рекламная компания направлена на сбор средств для детей с различными заболеваниями.

FOR THE BOLD (DORITOS, brand of tortilla chips, TV Commercial 2016). В данном слогане использовано неполное предложение, которое можно достроить, используя конструкцию «*it's*». Также использовано

субстантивированное прилагательное «the bold», что характеризует чипсы данной компании как очень острые. Предложение невосклицательное, не содержит личных или притяжательных местоимений, разговорной лексики. В слогане использованы заглавные буквы, которые привлекают внимание.

Everyday Amazing (ALDI UK, brand of a common discount supermarket, TV Commercial, 2016). В данном слогане использован эллипсис, так как между «everyday amazing» можно вставить глагол связку «is». Такой стилистический девайс придает слогану более неформальный и разговорный вид. Предложение невосклицательное, утвердительное, в нем отсутствуют какие-либо местоимения и разговорная лексика. Эпитет «amazing» также описывает рекламируемый продуктовый интернет магазин, как один из способов сделать покупки легче.

Lucky Charms. They're magically delicious. (Lucky Charms, brand of cereal). В данном слогане использованы два предложения, одно из которых односоставное и содержит название рекламируемого продукта. Это сделано для большего акцента. Использован эпитет «magically delicious», который привлекает внимание аудитории, в частности детей. В примере не использованы притяжательные местоимения или личные местоимения 2 лица, разговорная лексика.

ALWAYS IN SEASON (Avocados from Mexico, TV Commercial 2016). В данном примере использовано неполное предложение, которое акцентирует внимание покупателей на главном достоинстве рекламируемого продукта. В примере не использованы притяжательные местоимения или личные местоимения 2 лица, разговорная лексика. В слогане использованы заглавные буквы, которые привлекают внимание.

A Dad's Gotta Do What A Dad's Gotta Do (Hyundai 50 TV Commercial, 2016). В примере использованы параллельные конструкции, повторение «A Dad's Gotta Do», разговорная лексика «gotta». Все это делает слоган менее

формальным и более в разговорном стиле, что привлекает внимание потребителей.

#BIGGERTHANEVERYTHING (*Quesalupa, taco bell brand, TV Commercial, 2016*). В данном примере использовано неполное предложение, которое можно достроить, используя конструкцию «it's». В форме слогана используется хэштэг # и слитное написание слов, что говорит об адресованности слогана на аудиторию, активно пользующуюся социальными сетями. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения.

THE LUXURY OF CONVENIENCE (*BUICK online shop, car company*). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Метафора «the luxury of convenience» противопоставляет два понятие «роскошь» и «удобство», так как «удобство» всегда ассоциируется с чем-то простым, не роскошным. В слогане использованы заглавные буквы, которые привлекают внимание.

MEET THE KETCHUPS (*HEINZ, Ketchup TV Commercial, 2016*). В примере использовано побудительное, невосклицательное предложение, рекламирующие новые виды кетчупов компании «HEINZ». В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика, но использованы заглавные буквы, которые привлекают внимание.

Разбор остальных слоганов согласно этому анализу представлен в Приложении 3.

Таблица 1

В таблице представлены наиболее яркие примеры слоганов с императивной конструкцией

Слоганы с простой императивной конструкцией

<ol style="list-style-type: none"> 1. Taste The Feeling (Coca Cola, 2016) 2. Believe in Change. (The Australian Psychological Society, counselling services, 2017) 3. Choose Pleasure With Purpose (Dove, chocolate product, 2016) 4. Live life unfiltered. (SHOCK TOP, нефильтованное пиво, 2016) 5. Free your skin. (SCHICK Hydro, бритвенные станки. Рекламный девиз в США, 2016) 6. Achieve Ambitions. (JLL, property consultants, 2017) 7. Be A Force For Good. (Victoria Police police service, 2017) 8. MAKE LOVE NOT WALLS (Diesel, the Italian retail clothing company, 2017) 9. Live in Levi's. (Levi's Jeans, 'Sea of Blue Commercial', 2017) 10. Live Fully. (Weight Watchers, weight loss foods, 2017, USA) 11. Stay Longer. Experience More. (Azamara Club Cruises, cruises, 2017, AUS)
Слоганы с использованием императивной конструкции «Let's»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Let's go places! (TOYOTA Prius, гибридный автомобиль. Слоган для США, 2016) 2. Let's Burger. (Red Robin, fast food restaurant, 2017, USA) 3. Let's do it better. (Calor, gas supplier, 2017, Ireland) 4. Let's Yellow Tail. (Yellow Tail, wine, 2017, USA) 5. LET'S FEAST (Gatorade, gatorade slogan is it in you, 2016)

В сравнительном анализе было выявлено, что только 42 % всех слоганов содержат побудительную конструкцию. Из них только в 5 % используется конструкция «let's». Таким образом, в современном мире преобладает использование простой императивной конструкции.

Таблица 2

В таблице представлены наиболее яркие примеры слоганов с использованием личных и притяжательных местоимений.

Слоганы с использованием притяжательных местоимений
<ol style="list-style-type: none"> 1. My Beauty My Say (Dove, 2016) 2. #GoWithYourGut (Mini Clubman, supermini or small family car, 2015) 3. Free your skin. (SCHICK Hydro, бритвенные станки. Рекламный девиз в США, 2016) 4. Find Your Balance. (Tetley Balance, tea range, 2017, Canada) 5. Find your happy weight. (Atkins, weight loss foods, 2017, USA) 6. Get your snack on. (Pink Lady, apples, 2017, UK) 7. Protection. It's in our Nature. (FBC, insurance company, 2017, Ireland)
Слоганы с использованием личных местоимений
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sometimes you just want a little Coca-Cola. (COCA-COLA, газированный напиток. Рекламный слоган в США, 2016) 2. As unique as you are. (Citroen C3, cars, 2017) 3. You're not you when you're hungry. Even a little (SNICKERS, 2017) 4. YOU'RE NOT JUST WOMAN, YOU'RE SUPERWOMAN (Oriflame India, Commercial for the International Women's Day, 2017) 5. Here to help you prosper. (Santander, bank, 2017, UK) 6. Whatever your thing, give it everything. (Robinson's Fruit Shoot, fruit drink, 2017, UK)
Слоганы с использованием личных и притяжательных местоимений
<ol style="list-style-type: none"> 1. I___in #mycalvins (Calvin Klein, new collection 2016) 2. Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein Jeans)

В сравнительном анализе было выявлено (см. Диаграмма 1), что из всех слоганов только 18% содержат личные и/ или притяжательные местоимения. 7% из них включают только притяжательные местоимения, 2% – и личные и

притяжательные местоимения, остальные 9% – только личные местоимения. Как видно из данных не все рекламодатели предпочитают использовать слоганы, которые конкретно ориентированы на потребителя.

Диаграмма 1. Наличие личных \ притяжательных местоимений в англоязычных слоганах

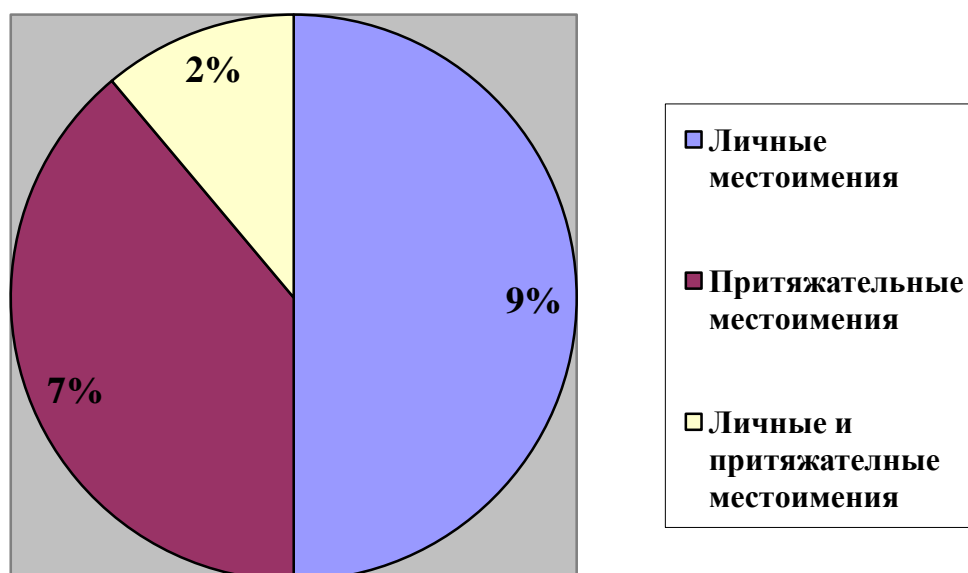


Таблица 3

В таблице представлены примеры слоганов с использованием неполных предложений и парцелляции.

Неполные предложения
1. ALWAYS IN SEASON (Avocados from Mexico, TV Commercial 2016)
2. THE ALL-NEW PRIUS (Toyota Prius Hybrid Car, TV Commercial 2016)
3. Famous Among Friends. (Bud Light, beer, 2017 USA)
4. Unmistakably Ours. (Bundaberg, rum T, 2017, AUS)
Парцелляция (неполные предложения)
1. Cool. Calm. Connected. (Volkswagen Tiguan Advertisement, 2016)
2. Protection. It's in our Nature. (FBC, insurance company, 2017, Ireland)
Использование предлога «for» в неполных предложениях
1. For a world of understanding. (Hyatt hotels, 2017, USA)

2. For Every Impossible. (Jeep Grand Cherokee, offroader, 2017, USA)
3. For every little wonder. (Johnson's, baby skincare range, 2017, USA)
4. For a great price and expert advice. (Flight Centre, travel company, 2017, UK)

Из всех рассмотренных слоганов около 20% являются неполными предложениями. Только 2% из них используют парцелляцию для придания большей экспрессивности. Использование предлога «for» (4%) в неполных предложениях усиливает призыв слогана и объясняет цель рекламируемого продукта.

Таблица 4

В таблице представлены самые яркие примеры использования слоганов с различными средствами выразительности.

Каламбур
<ol style="list-style-type: none"> 1. Find Your Balance. (Tetley Balance, tea range, 2017, Canada) 2. Let's Yellow Tail. (Yellow Tail, wine, 2017, USA) 3. Let's Burger. (Red Robin, fast food restaurant, 2017, USA) 4. Light The Way. (Energy Australia, electric utilities, 2017, AUS) 5. MAKE LOVE NOT WALLS (Diesel, the Italian retail clothing company, 2017) 6. Live life unfiltered. (SHOCK TOP, нефильтованное пиво, 2016)
Эллипсис
<ol style="list-style-type: none"> 1. I___in #mycalvins (Calvin Klein, new collection 2016) 2. ALWAYS IN SEASON (Avocados from Mexico, TV Commercial 2016) 3. #BIGGERTHANEVERYTHING (Quesalupa, taco bell brand, TV Commercial, 2016) 4. The mighty goodness of nature in a bottle. (Arla Organic , milk, 201, UK) 5. The Wonderful Everynight. (Ikea, furniture retailer, 2017 , UK)

6. Unmistakably Ours. (Bundaberg, rum T, 2017, AUS)
Эпитет
1. The Wonderful Everynight. (Ikea, furniture retailer, 2017 , UK) 2. The mighty goodness of nature in a bottle. (Arla Organic , milk, 201, UK) 3. Find your happy weight. (Atkins, weight loss foods, 2017, USA) 4. THE ALL-NEW PRIUS (Toyota Prius Hybrid Car, TV Commercial 2016)
Сравнение
1. Pop it like it's Metcalfe's. (Metcalfe's Skinny, popcorn, 2017, UK)
Разговорная лексика
1. A Dad's Gotta Do What A Dad's Gotta Do (Hyundai 50 TV Commercial, 2016)

Использование средств выразительности придает слогану больше экспрессивности и оригинальности. Более 50% из всех слоганов содержат какой-либо стилистический девайс, что говорит о популярности средств выразительности у рекламодателей.

В сравнительном анализе было выявлено, что из всех слоганов только 1 предложение является восклицательным и только 2 – вопросительными. Это говорит о том, что английские рекламодатели предпочитают использовать другие приемы для привлечения внимания, такие как, например, использование больших букв в слогане.

2.2. Лингвистические особенности русскоязычных слоганов

Трудно быть выше. (ВНУКОВО, международный аэропорт. Имиджевый девиз, 2015). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствуют разговорная лексика, какие-либо местоимения, средства выразительности.

Создавая вечность с 1755 года. (VACHERON CONSTANTIN, часовой Дом. Слоган коллекции хронографов Harmony, 2016). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствуют разговорная лексика, какие-либо местоимения. Метафора «создавая вечность» подразумевает, что данная компания по производству часов создает часы, которые могут проработать большое количество времени.

В них выросла вся Россия. (Реклама трусов семейных на вещевом рынке, 2015). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Метафора «в них выросла вся Россия» означает, что данный товар настолько популярен у россиян, что его покупает почти каждый молодой человек.

«Моя Семья» должна быть дома. (МОЯ СЕМЬЯ, соки. Реклама в пределах РФ, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствует разговорная лексика и личные местоимения. Использование глагола «должна» только усиливает призыв к покупке данной продукции. Использование название фирмы в слогане также имеет смысл, так как призывает попробовать все вкусы данной продукции дома.

Идеальные дети едят по правилам, а настоящие – с удовольствием. (АГУША, детское питание. Рекламный лозунг, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В примере использованы эпитеты «идеальные» и «настоящие», которые создают контраст в предложении. Также во второй части предложение опущено сказуемое.

Зелень с грядки, всё в порядке. (МОСКОВСКИЙ АГРОХОЛДИНГ. Имиджевый девиз, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Рифма использована для придания ритма и

лучшего звучания. В предложении отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Все возят, а мы доставляем! (РЕГИОНТРАНС, перевозка грузов. Имиджевый девиз, 2016). В примере использовано утвердительное, восклицательное предложение, что придает высказыванию большей экспрессивности. Наличие личного местоимения 1 лица множественного числа показывает сравнение данной фирмы с другими. В данном случае отсутствуют какие-либо средства выразительности и разговорная лексика.

В центре сюжета. (HYUNDAI Elantra, автомобиль. Реклама на территории РФ, 2016). В данном примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Идея рекламной компании в том, что, используя данный автомобиль, водитель всегда будет находиться в центре событий. В данном случае отсутствуют какие-либо местоимения и разговорная лексика.

Сила места. (ДОНСКОЙ, жилой комплекс в Сергиевом Посаде вблизи Лавры. Слоган с упором на локейшен, 2015). В примере утвердительное, невосклицательное предложение. В данном случае отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика, средства выразительности.

Не стесняйтесь наслаждаться едой. О чистоте позаботится Kleenex. (KLEENEX, «самые мягкие салфетки в России». Слоган на территории РФ, 2015). Слоган состоит из двух предложений. В первом использована императивная конструкция, которая придает высказыванию больше экспрессивности. В данном случае отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика, средства выразительности.

Хотите внуков? Купите детям квартиру! (Реклама агентства недвижимости, 2015). Слоган состоит из двух предложений. Первое является вопросом, который сразу же устанавливает контакт с потенциальным покупателем. Во втором предложении использована побудительная

конструкция, которая добавляет высказыванию более эмоциональную окраску.

Балуем своих. (ПЕРЕКРЁСТОК, сеть магазинов. Слоган скидочной карты с накоплением баллов за покупки, 2015). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Наличие притяжательное местоимения создает атмосферу адресованности на аудиторию. В данном случае отсутствуют личные местоимения, разговорная лексика, средства выразительности.

140 символов закончатся, но не Yota. Слава закончится, но не Yota. (YOTA, безлимитный мобильный интернет. Реклама в России, 2015). В примере использованы два утвердительных, невосклицательных предложения. Также присутствуют повторение слова «Yota» и синтаксический параллелизм. В данном случае отсутствуют личные местоимения, разговорная лексика.

Без «звёзд» в рекламе – связь дешевле. (ТЕЛЕ 2, оператор связи. Слоган в России, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Слово «звёзды» использовано переносном значении и обозначает знаменитостей. В данном случае отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Прекрасная, пора! Новая коллекция. Примерочное настроение. (ЖЕМЧУЖНАЯ ПЛАЗА, «торгово-замечательный центр» в Санкт-Петербурге. Рекламные слоганы, 2015). Данный слоган состоит из трех предложений, одно из которых восклицательное, что придает высказыванию большей экспрессивности. В данном случае использована парцелляция для расстановки акцентов на более важных частях слогана. Эпитет «примерочный» использован для того, чтобы привлечь внимание аудитории.

Родите ли? Курение вызывает бесплодие. (Слоган социальной кампании «Всё равно?!», Москва, 2015). В данном примере явная игра слов: «родите ли?» – также «родители?». Данный прием использован, чтобы люди

задумались, а смогут ли они стать родителями и иметь детей, если не бросят курить, и так ли курение важно. Также вопросительный вопрос в начале слогана сразу устанавливает контакт с аудиторией.

Курите! Мы вас подождём! (МЕГАЛИТ URAL, изготовление памятников. Слоган на Урале, 2015). Данный слоган состоит из двух восклицательных предложений, что придает ему более эмоциональную окраску. Первое предложение также является побудительным. В данном случае явно прослеживается ирония, которая передает отношение рекламодателя к курению. В примере также присутствует личное местоимения 1 лица множественного числа, что является ссылкой на данную фирму.

Большие скидки греют. (ЛЁГКИЙ ШАГ, магазин обуви в Сергеевом Посаде. Реклама скидок на зимнюю обувь, 2016). Предложение является утвердительным невосклицательным. Использование метафоры придает слогану большей экспрессивности. Всем известно, что когда в магазинах начинают проходить дни скидок, популярность на продаваемые товары возрастает. В примере отсутствует разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Совсем нет времени полезно питаться? Беги к нам скорее! Зачем загибаться? (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). В данном примере использовано три предложения, два из которых вопросительные и одно – восклицательное с императивной конструкцией. Вопросительные предложения устанавливают контакт с потребителем, а восклицательное предложение придает более эмоциональную окраску высказыванию. В примере также использована рифма для создания ритма и придачу лучшего звучания. Разговорное слово «загибаться» придает слогану более разговорный стиль.

Друг набил полный рот калорийным фастфудом. А я поумней – здесь обедать я буду! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). Данный слоган

состоит из двух предложений, одно из которых является восклицательным, что придает выражению большую экспрессивность. Эпитет «калорийный» использован для усиления эффекта негативного отношения к фастфуду. Наличие разговорного выражения «набить полный рот» придает слогану менее формальный стиль. Рифма создает ритм и придает более интересное звучание слогану.

Не хочешь к тёще на блины? Испечём тебе их мы! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). Данный слоган состоит из двух предложений. Вопросительное предложение устанавливает контакт с покупателем, а восклицательное предложение придает высказыванию более эмоциональную окраску. Наличие рифмы делает слоган более оригинальным и интересным для восприятия. Также инверсия во втором предложении использована для создания рифмы.

Бухгалтер, переходи на упрощёнку, – бери квас и блин со сгущёнкой! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). В данном случае использовано побудительное восклицательное предложение, что придает большую экспрессивность слогану. Рифма способствует созданию более интересного звучания и ритма. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения.

Мечтаешь о вкусной полезной еде? Твой блин уже на сковороде! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). В данном слогане использованы два предложения. Первое предложение является вопросительным и устанавливает контакт с потребителем, второе – восклицательным и придает высказыванию более эмоционально окрашенный оттенок. Рифма делает звучание слогана более интересным.

Запивая блинчик квасом, станешь ты в науке асом! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). В данном примере использовано утвердительное восклицательное предложение, что делает высказывание более экспрессивным. Рифма придает слогану более интересное звучание и ритм.

Также использование местоимения второго лица единственного числа создает более дружественную атмосферу и адресованность потребителю.

Голову утром сдавило похмельем? Блинчик излечит с клубничным вареньем! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015). Данный слоган состоит из двух предложений. Первое предложения является вопросительным, что сразу устанавливает контакт с аудиторией. Второе предложение – восклицательное, что придает высказыванию большую экспрессивность. Метафора «голову сдавило похмельем» создает комический эффект, который помогает создать менее формальную атмосферу. Рифма придает слогану более интересное звучание.

Ничего женского, ничего среднего, лучшее для мужчин. (AMERICAN CREW, косметика для мужчин. Слоган для РФ, 2015). В данном примере использовано утвердительное невосклицательное предложение. Повторение отрицательного местоимения «ничего» усиливает акцент на особенностях косметики для мужчин. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Перевод с карты на карту за 0,453 с. (ОТКРЫТИЕ, банк. Слоган для РФ, 2015). В данном примере использовано утвердительное невосклицательное предложение, отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика.

Незабываемые моменты неподдельной любви. (PANDORA, ювелирные украшения. Слоган для России, 2015). В данном примере использовано утвердительное невосклицательное предложение. Эпитеты «незабываемый» и «неподдельный» создает атмосферу утонченности и изысканности.

Пе\$ец ценам. (BEAUTY DISCOUNT CENTER, интернет-магазин. Слоган косметики со скидками, 2015). В примере использовано неполное, утвердительное, восклицательное предложение. Наличие разговорного слова «пе\$ец» снижает стиль высказывания и делает его лее разговорным. Слоган обращен к более широкой аудитории благодаря этому приему.

Необходимая достаточность. Достаточная необходимость. (ЧЕРЕШНЕВЫЙ ЛЕС, фестиваль искусств, 2015). В данном примере использовано две параллельные конструкции для усиления экспрессивной окраски. Хиазм добавляет более эмоциональную окраску и необычную форму слогану. В примере отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика.

Если вечер будет весёлым, стоит заказать GetTaxi. (GETTAXI, онлайн-сервис заказа такси. Хедлайн в Москве и Санкт-Петербурге, 2015). В примере использовано утвердительное невосклицательное предложение, отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика.

Хочешь чаще заходить на Огонёк? (ОГОНЁК, журнал ИД «Коммерсантъ». Слоган цифровой версии журнала, 2015). В слогане использовано вопросительное предложение, который устанавливает контакт с потребителем. Игра слов («зайти на огонек» – фразеологизм, в нашем случае «Огонёк» – названия журнала) создает эффект объемности и придает слогану более интересную форму.

По-новому красив. По-прежнему надежен (реклама нового Volkswagen Polo, 2015). В слогане использованы две параллельные конструкции и повторение приставки «по». Использование эпитетов описывает достоинства рекламируемого автомобиля. В слогане отсутствуют какие-либо местоимения, разговорная лексика.

Единственное, что изменилось, - всё (Apple, реклама iPhone 6s, 2015). В примере использовано утвердительное невосклицательное предложение, отсутствуют притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика. Можно сказать, что в слогане прослеживается эффект обманутого ожидания, так как слово «единственное» настраивает потребителя на одно изменение, но использование слова «все» разрушает первичное представление.

Привыкайте к хорошему! («Эльдорадо»). В слогане использовано побудительное, восклицательное предложение, что делает высказывание

более эмоциональным. Также в побудительной конструкции использована вежливая форма глагола, что говорит об обращенности слогана к более широкой аудитории.

Ты знаешь, что можешь! (МТС, оператор сотовой связи). В примере использовано утвердительное, восклицательное предложение, предающие высказыванию больше экспрессивности. Наличие местоимения «ты» создает менее формальную атмосферу и придает высказыванию более разговорный стиль.

Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся (слоган социальной рекламы, направленной против виртуального общения). В примере использовано утвердительное невосклицательное предложение. Наличие личного местоимения «мы» создает атмосферу обращенности к аудитории. Контраст, построенный на использовании парцельных конструкций и повторении, акцентирует внимание аудитории на проблеме постоянного общения в интернете.

Ты сделана из того, что делаешь. (рекламная компания Nike «Из чего же сделаны наши девчонки», 2017). Предложение является утвердительным и невосклицательным. Наличие личного местоимения «ты» создает более неформальную атмосферу и, можно сказать, что адресатом является более молодая аудитория.

BCE БУДЕТ (Faberlic, TV Commercial 2017). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Слоган написан большими буквами, что привлекает внимание.

Одно средство — 4 действия. Тантум® Верде. Незаменим, как ты (Тантум Верде, средство от боли в горле). В примере присутствует явный пример парцелляции предложений. Наличие личного местоимения «ты» делает высказывания более неформальным. Также использование сравнительного оборота делает высказывание более экспрессивным.

Жуй-жуй, миксуй (Juicy Fruit, жевательная резинка, реклама 2017). В данном примере использована побудительная конструкция, которая делает высказывание более экспрессивным. Разговорное слово «миксуй» свидетельствует об обращенности к более широкой аудитории и придает высказыванию более разговорный стиль. Аллитерация (повторение звука «ж») придает слогану особую звуковую выразительность.

Крутой со всех сторон (Ессо, бренд обуви, реклама кроссовок 2017). В данном примере используется неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Использование разговорного слова «крутой» придает высказыванию больше экспрессивности. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, другие средства выразительности.

Каждой радости по вкусу (ТВ реклама шоколада Alpen Gold, 2017). В данном примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Метафора придает слогану большую экспрессивность и сравнивает шоколад с чем-то, что приносит радость. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Вкус важнее рекламы (ТВ реклама Фанты\ Fanta, газированный напиток, 2017). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Безупречное сияние (NYX, косметическая компания, 2016). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Эпитет придает слогану более эмоциональную окраску и делает акцент на достоинствах рекламируемой компании. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

С Хилаком Форте кишечнику комфортно (Хилак Форте, капли для приема внутрь, ТВ реклама 2014-2017). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Рифма придает

высказыванию более интересное звучание и создает ритм. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

РИСКНИ ВСЕМ (Рекламная компания NIKE, 2016). Предложение является побудительным, что придает высказыванию более эмоциональную окраску. Использование неформальной форму побудительной конструкции создает атмосферу близости к покупателю. Слоган написан большими буквами, что привлекает внимание. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Дальше действовать будем мы (Тинькофф Банк, 2016). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Наличие личного местоимения «мы» символически обозначает банк как совокупность лиц. Инверсия делает акцент именно на будущей стратегии, которую будет использовать банк в отношении своего клиента.

Кукуруза №1 в России! (Bonduelle, ТВ реклама кукурузы Bonduelle 2015). В данном примере использовано утвердительное, восклицательное предложение, что делает высказывание более эмоционально окрашенным. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

МЕГАФОН. По-настоящему быстро (Мегафон, ТВ реклама интернета, 2016). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение, отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Данный слоган является ярким примером неполных предложений и использования парцелляции с рекламных текстах.

Дальнейший разбор представлен в Приложении 4.

Таблица 5

В таблице представлены наиболее яркие примеры слоганов с императивной конструкцией.

Слоганы с использованием глагола 2 л. мн.ч.
1. Хотите внуков? Купите детям квартиру! (Реклама агентства

<p>недвижимости, 2015)</p> <p>2. Привыкайте к хорошему! («Эльдорадо»)</p> <p>3. Станьте ближе с Brooke Bond (Brooke Bond, чай, реклама 2017)</p> <p>4. ЖИВИТЕ БОЛЬШЕ (ЕРІСА, йогурт, ТВ реклама 2017)</p> <p>5. Живите ясно с Кларитином! (Кларитин, таблетки против аллергии, ТВ реклама 2017)</p>
Слоганы с использованием глагола 2 л. ед.ч.
<p>1. Жуй-жуй, миксуй (Juicy Fruit, жевательная резинка, реклама 2017)</p> <p>2. РИСКНИ ВСЕМ (Реклама NIKE 2016)</p> <p>3. Выбери свою! (Coca Cola Zero, ТВ реклама 2015)</p> <p>4. Выбирай и сочетай. (OSTIN, магазин одежды, ТВ реклама 2016)</p> <p>5. Позволь себе влюбиться! (NESTEA, чай, ТВ реклама 2017)</p>

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что только 15 % всех слоганов содержат побудительную конструкцию. Из них только в 7 % используется глагол во 2 л. мн.ч. Таким образом, в современной русской рекламе преобладает использование глаголов 2 л. ед. ч в побудительных предложениях.

Таблица 6

В таблице представлены наиболее яркие примеры слоганов с использованием личных и притяжательных местоимений.

Слоганы с использованием притяжательных местоимений
<p>1. Естественная защита для вашего малыша (Libero, подгузники для детей)</p> <p>2. Я исполняю твои желания (Даниссимо, йогурт, ТВ реклама 2016)</p> <p>3. Мечтаешь о вкусной полезной еде? Твой блин уже на сковороде! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)</p> <p>4. Выбери свою! (Coca Cola Zero, ТВ реклама 2015)</p> <p>5. Тепло в твоей руке (Реклама приложения первого канала, ТВ реклама</p>

2017)
Слоганы с использованием личных местоимений
<ol style="list-style-type: none"> 1. ВСЁ КАК МЫ ЛЮБИМ! (Лисма, чай, ТВ реклама 2017) 2. Ты знаешь, что можешь! (МТС, оператор сотовой связи, реклама безлимитного мобильного интернета 2016) 3. Дальше действовать будем мы (Тинькофф Банк, 2016) 4. Ты сделана из того, что делаешь (рекламная компания Nike «Из чего же сделаны наши девчонки», 2017) 5. «Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся» (слоган социальной рекламы, направленной против виртуального общения)

Во время сравнительного анализа было выявлено (см. Диаграмма 2), что из всех слоганов только 25% содержат личные или притяжательные местоимения. 7% из них включают только притяжательные местоимения, 1% – с использованием притяжательного местоимения 2 л. мн. ч. 5% – с местоимением 2 л. ед. ч. Остальные 18% включают только личные местоимения, 2% из которых содержат личное местоимения 2 л. мн.ч. 6% составляют личные местоимения 2 л. ед.ч. Личные местоимения 1 л. мн.ч. также часто употребляются в русскоязычных слоганах – 6%. Как видно из данных не все рекламодатели предпочитают слоганы и использованием 2 притяжательного и личного местоимения 2 л. мн.ч. Частотным явлением является наличие личного местоимения 1 л. мн. ч., так как оно определяет компанию, как совокупность лиц, а также создает адресованность потребителям как группе.

Диаграмма 2. Использование притяжательных и личных местоимений в русскоязычных слоганах

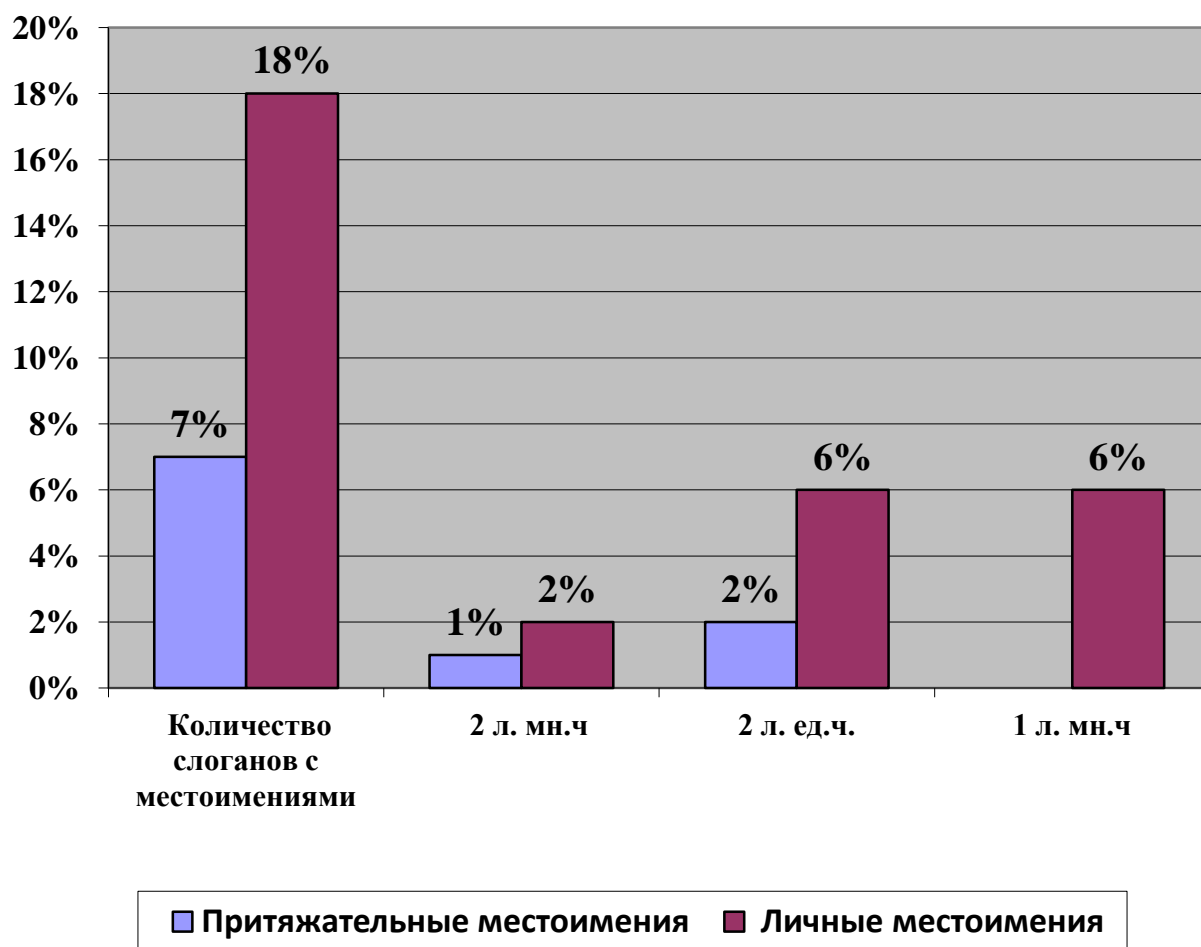


Таблица 7

В таблице представлены примеры слоганов с использованием неполных предложений и парцелляции.

Неполные предложения	
1.	Создавая вечность с 1755 года. (VACHERON CONSTANTIN, часовой Дом. Слоган коллекции хронографов Harmony, 2016)
2.	В центре сюжета. (HYUNDAI Elantra, автомобиль. Реклама на территории РФ, 2016)
3.	Крутой со всех сторон (Ессо, брэнд обуви, реклама кроссовок 2017)
4.	Каждой радости по вкусу (ТВ реклама шоколада Alpen Gold, 2017)
5.	Настоящий, любимый, заботливый! (Майонез «Мечта хозяйки», ТВ реклама 2016)

6. Если быть точным! (2ГИС, приложение с электронными картами, ТВ реклама 2017)
Парцелляция
1. Прекрасная пора! Новая коллекция. Примерочное настроение. (ЖЕМЧУЖНАЯ ПЛАЗА, «торгово-замечательный центр» в Санкт-Петербурге. Рекламные слоганы, 2015) 2. По-новому красив. По-прежнему надежен. (Реклама нового Volkswagen Polo, 2015) 3. МЕГАФОН. По-настоящему быстро (Мегафон, ТВ реклама интернета, 2016) 4. Просто. Удобно. Для тебя! (Билайн, слоган компании 2014-2017) 5. БИЗНЕС. ЛУЧШИЙ. СПОРТ. (BMW 5 серии, ТВ реклама 2017)

Из всех рассмотренных слоганов около 6% используют парцелляцию для придания большей экспрессивности. В русскоязычной рекламе неполные предложения часто употребляются в слоганах (36%). Трудность состоит в том, чтобы не перепутать односоставные предложения с неполными.

Таблица 8

В таблице представлены самые яркие примеры использования слоганов с различными средствами выразительности.

Каламбур
1. Без звёзд в рекламе связь дешевле. (ТЕЛЕ 2, оператор связи. Слоган в России, 2016) 6. Родите ли? Курение вызывает бесплодие. (Слоган социальной кампании «Всё равно?!», Москва, 2015) 7. Хочешь чаще заходить на Огонёк? (ОГОНЁК, журнал ИД «Коммерсантъ». Слоган цифровой версии журнала, 2015) 8. ВРЕМЯ БЛИСТАТЬ (Орбит, жевательная резинка, ТВ программа 2016) 9. IDEAL КРАСОТЫ И ВКУСА (IDEAL, оливки, ТВ реклама 2017)

Рифма
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зелень с грядки, всё в порядке. (МОСКОВСКИЙ АГРОХОЛДИНГ. Имиджевый девиз, 2016) 2. Совсем нет времени полезно питаться? Беги к нам скорее! Зачем погибаться? (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015) 3. Не хочешь к теще на блины? Испечём тебе их мы! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015) 4. Бухгалтер, переходи на упрощёнку, – бери квас и блин со сгущёнкой! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015) 5. Мечтаешь о вкусной полезной еде? Твой блин уже на сковороде! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015) 6. Запивая блинчик квасом, станешь ты в науке асом! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
Эпитет
<ol style="list-style-type: none"> 1. Прекрасная пора! Новая коллекция. Примерочное настроение. (ЖЕМЧУЖНАЯ ПЛАЗА, «торгово-замечательный центр» в Санкт-Петербурге. Рекламные слоганы, 2015) 2. Окурительный Чикен Фри (Burger King, ТВ реклама нового блюда 2017)
Сравнение
<ol style="list-style-type: none"> 1. У счастья БУДТО ВКУС ПЕЧЕНЬЯ (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2015)
Метафора
<ol style="list-style-type: none"> 1. Большие скидки греют. (ЛЁГКИЙ ШАГ, магазин обуви в Сергиевом Посаде. Реклама скидок на зимнюю обувь, 2016) 2. ЖИВИТЕ БОЛЬШЕ (ЕРИСА, йогурт, ТВ реклама 2017)
Разговорная лексика
<ol style="list-style-type: none"> 1. Микс пользы и вкуса (J-7 тонус, сок, ТВ реклама 2016) 2. Жуй-жуй, миксуй (Juicy Fruit, жевательная резинка, реклама 2017)

Использование средств выразительности придает слогану больше экспрессивности и оригинальности. Более 40% из всех слоганов содержат какой-либо стилистический девайс, что говорит о популярности средств выразительности у рекламодателей.

В сравнительном анализе было выявлено, что из всех слоганов 28% предложений являются восклицательными и 7% – вопросительными. Это говорит о том, что русскоязычные рекламодатели стремятся сделать слоганы более экспрессивными за счет восклицательных конструкций, так как русская речь может быть очень эмоциональна, особенно в разговорах, т.е., они стараются стать ближе к потребителю.

2.3. Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных слоганов

В сопоставительном анализе 100 англоязычных и 100 русскоязычных слоганов были выявлены следующие особенности, основываясь на таких критериях, как наличие побудительной конструкции, восклицательное \ вопросительное предложение, наличие личных или притяжательных местоимений, наличие разговорной лексики или средств выразительности.

Использование императивной конструкции (см. Диаграмма 3 и Диаграмма 4). Из диаграмм 3 и 4 видно, что в английской рекламе слоганы с побудительной конструкцией используются чаще (42 %), в то время как в русской рекламе их доля составляет только 15 %. Английская реклама больше направлена на воодушевление покупателей к приобретению рекламируемого товара, русская реклама для привлечения аудитории использует другие приемы.

Диаграмма 3. Императивная конструкция в англоязычных слоганах

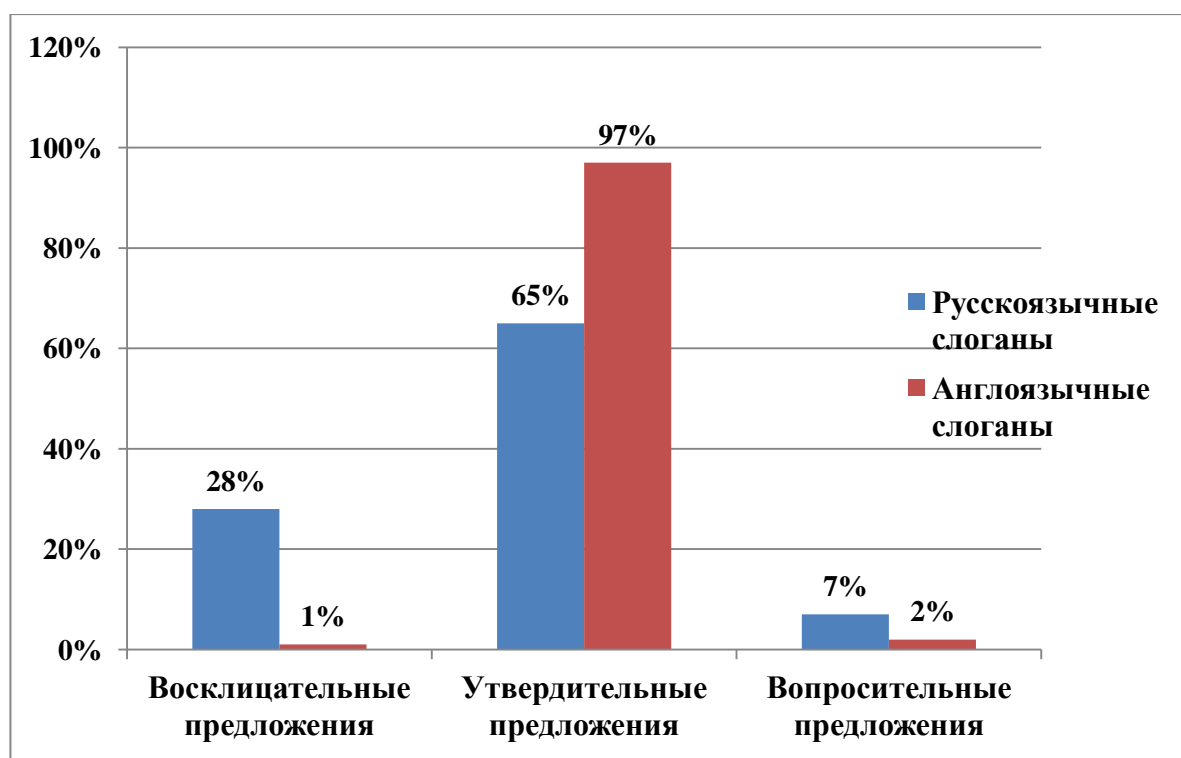


Диаграмма 4. Императивная конструкция в русскоязычных слоганах



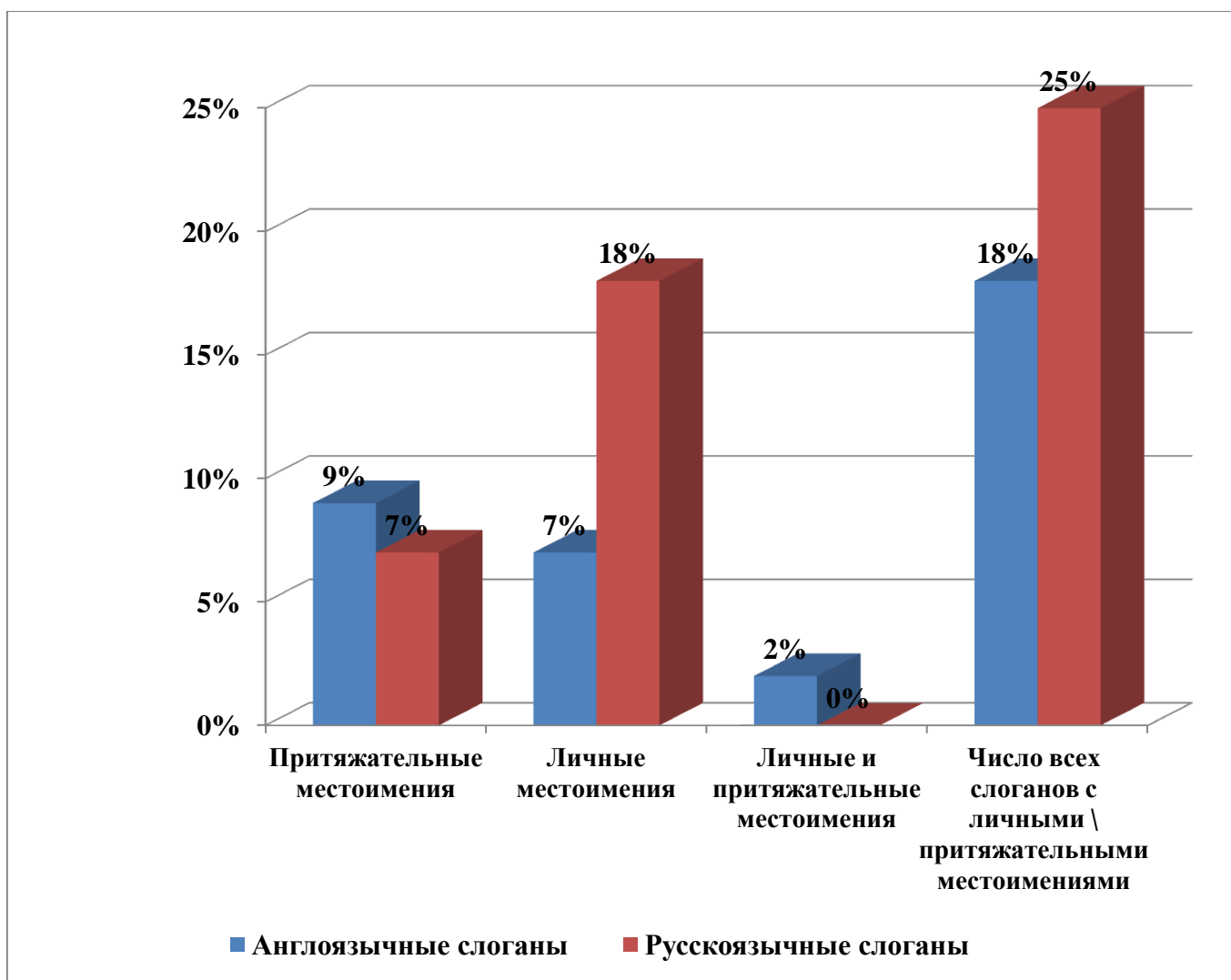
Восклицательные и вопросительные предложения (см. Диаграмма 5). Число восклицательных и вопросительных предложений в англоязычных слоганах очень мало (в сумме они составляют 3%). В тоже время в русскоязычных слоганах это число достигает 35 %, что говорит о большей степени эмоциональной окраски высказываний. Можно сделать вывод, что русская речь в рекламе отличается эмоциональностью и больше направлена на сближение с потребителем. Английская речь в рекламе выражают свою экспрессивность за счет других приемов.

Диаграмма 5. Сравнение наличия восклицательных \ вопросительных предложений в русскоязычных и англоязычных слоганах



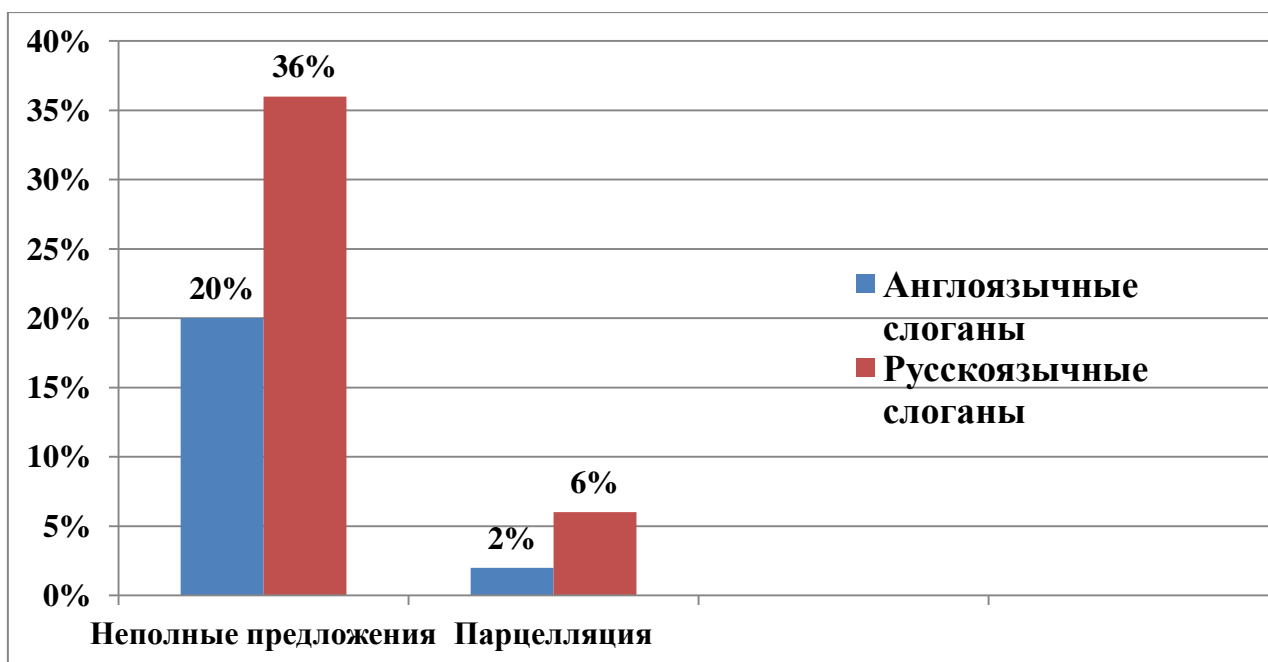
Наличие притяжательных и личных местоимений (см. Диаграмма 6). Как видно на диаграмме разница в использовании личных и притяжательных местоимения в русскоязычных и англоязычных слоганах составляет всего 7 %. Это объясняется тем, что использование личных \ притяжательных местоимений создает атмосферу адресованности потребителю, некоторые из них также устанавливают контакт с покупателем.

Диаграмма 6. Использование личных и притяжательных местоимений в русскоязычных и англоязычных слоганах



Неполные предложение и парцелляция (см. Диаграмма 7). На диаграмме 7 видно, что неполные предложения чаще используются в русскоязычных слоганах (36%). В русском языке популярно использование номинативных конструкций, которые характеризуют рекламируемый продукт. В английской рекламе такое явления тоже присутствует (20%), но оно более частотно в российской рекламе. Наличие парцелляции в слоганах составляет всего 2% для англоязычных слоганов и 6% для русскоязычных. Такой прием больше всего подходит для литературных произведений и не всегда уместен в рекламе.

Диаграмма 7. Сравнение использования неполных предложений и парцелляции в русскоязычных и англоязычных слоганах



Средства выразительности и разговорная лексика. В результате сопоставительного анализа было выявлено, что количество средств выразительности, использованных в русскоязычных и англоязычных слоганах, не сильно отличается (более 40% и более 50% соответственно). Наличие средств выразительности является одним из способов, который делает слоган ярче, интереснее, экспрессивнее, поэтому активное их использование рекламодателями не удивительно. Из основных средств выразительности можно выделить: игра слов, эллипсис, рифма, метафора, эпитет и сравнение. Количество разговорной лексики в англоязычных слоганах составило всего 3%, тогда как в русскоязычной рекламе это число достигло 9%. Это объясняется тем, что английские рекламодатели предпочитают избегать разговорную лексику, так как она часто ориентирована на небольшую аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод, что в англоязычных слоганах самыми популярными приемами являются использование императивных конструкций и средств выразительности. В русскоязычных слоганах – использование восклицательных конструкций и средств

выразительности. Наличие притяжательных \ личных местоимений в русскоязычных слоганах на 7% больше, чем в англоязычных. Использование неполных предложений в русскоязычных слоганах на 16% выше, чем в англоязычных.

Выводы по второй главе

Во второй главе мы рассмотрели англоязычные и русскоязычные слоганы, провели их сопоставительный анализ и пришли к следующим выводам:

- В англоязычных слоганах использование императивной конструкции составляет 42% из всех слоганов, из них 5% используется с конструкцией «let's».
- Число восклицательных и вопросительных предложений составляет 1% и 2% соответственно;
- В англоязычных слоганах всего 18% приходится на предложений с личными \ притяжательными местоимениями, где 7% из них включают только притяжательные местоимения, 2% – и личные и притяжательные местоимения, остальные 9% – только личные местоимения.
- 20% англоязычных слоганов являются неполными предложениями. Только 2% из них используют парцелляцию для придания большей экспрессивности. Только 4% используют предлог «for» в неполных предложениях;
- В англоязычных слоганах процент использования средств выразительности превышает 50%;
- В англоязычной рекламе количество слоганов с использованием разговорной лексики составляет 3%;
- В русскоязычных слоганах только 15% содержат побудительную конструкцию. Из них только в 7 % используется глагол во 2 л. мн.ч.;
- Из всех русскоязычных слоганов 28% из всех предложений являются восклицательными и 7% – вопросительными;
- Только в 25% русскоязычных слоганах присутствуют личные или притяжательные местоимения. 7% составляют притяжательные местоимения, 1% – притяжательное местоимение 2 л. мн. ч., 5% –

местоимения 2 л. ед. ч. Остальные 18% включают только личные местоимения, 2% из которых содержат личное местоимение 2 л. мн.ч., 6% – личное местоимение 2 л. ед.ч. Использование личного местоимения 1 л. мн.ч. составляет 6%.

- В русскоязычных слоганах неполные предложения используются в 36%, парцелляция в 6%;
- В русскоязычной рекламе число слоганов с использованием разговорной лексики составляет 9%;
- Наличие средств выразительности в русскоязычных слоганах составляет более 40%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было посвящено выявлению лингвистических особенностей русскоязычных и англоязычных слоганов и проведению сравнительного анализа на основе исследуемого материала.

Были решены следующие задачи:

- Рассмотреть теоретическое понятие «рекламного текста» и его особенности.
- Рассмотреть понятие «слоган» как ключевой элемент рекламного текста.
- Изучить различные подходы к классификации слоганов в российской и английской лингвистике.
- Выявить и описать отличительные особенности англоязычных и русскоязычных рекламных слоганов

Посредством выполнения указанных задач нами была достигнута цель исследования, которой является выявление специфик англоязычных и русскоязычных слоганов.

Получены следующие результаты:

- Наличие императивной конструкции преобладает в англоязычных слоганах, так как они направлены на более сильное побуждение потребителей к приобретению товара.
- Число использования восклицательных и вопросительных предложений в русскоязычных слоганах больше, чем в англоязычных слоганах. В русской рекламе такие приемы используются для передачи эмоциональности речи.
- Разница в использовании личных и притяжательных местоимений в русскоязычных и англоязычных слоганах небольшая. Наличие таких местоимений является одним из способов создать атмосферу адресованности потребителю.

- Неполные предложения и парцелляция чаще используются в русской рекламе, так как наличие номинативной конструкции часто лучше всего описывает достоинства рекламируемого товара.
- Число слоганов с разговорной лексикой преобладает в русскоязычной рекламе.
- Число использования средств выразительности в русскоязычных и англоязычных слоганах не сильно отличается, так как наличие разных стилистических приемов является одним из лучших способов привлечения покупателей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

I. Печатные издания

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова — Москва: Наука, 1976. — 383 с.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. / Э. Бенвенист. — Москва: Прогресс, 1974. — 447 с.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте // Р. М. Блакар Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: 1987. — С. 99 — 103.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. — Тольятти: Довгань, 2001. — 704 с.
5. Богданова Э. Х. Обучение выразительному чтению в языковом вузе / Э. Х. Богданова // Иностранный язык в высшей школе. Выпуск 20. — М.: 1987 — С. 126 — 132.
6. Борботько В.Г. Элементы теории дискурса / В.Г. Борботько. — Грозный: Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1989. — 113 с.
7. Брутян Г.А. Очерк теории аргументации. — Ереван: Издательство АН Армении, 1992. — 303 с.
8. Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А. Сравнительный анализ вербального и невербального компонентов рекламы в глянцевах журналах (на материале английского и русского языков) // Фундаментальные исследования, № 2 — 12, 2015. — С. 2742–2745.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. — М.: КомКнига, 2006. — 144 с.
10. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М.: Дело, 2002. — 480 с.
11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995. — 73 с.

12. Коршунова А.В. Стилистический прием как инструмент формирования эмоциональной эффективности рекламного слогана // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. Выпуск 3 — Красноярск: КГПУ, 2006. — С. 69.
13. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе // Русская речь. N 5. 1991. — С. 67-72.
14. Кочетова Л.А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса: Автореф. дис ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. — 20 с.
15. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — Тольятти: Довгань, 1995. — 256 с.
16. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1996. — 185 с.
17. Мальцева О.В. Разноуровневый повтор в англоязычном тексте (структура и функционирование): Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1991. — 203 с.
18. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий (синхронно-сопоставительный очерк). — Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. — 169 с.
19. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. В 2 ч. — М.: Евразийский регион, 1998. — Ч. 1. — 400 с. — Ч. 2. — 328 с.
20. Огилви Д. Ogilvi on Advertising. — М.: ЭКСМО, 2011. — 232 с.
21. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении: Популярный очерк: Пособие для самообразования и школы / А.М. Пешковский. — М.: тип. В.М. Саблина, 1914. — 440 с.
22. Рождесвенский Ю.В. Общая филология. — М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. — 325 с.
23. Рожков И.Я. Планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х гг. — М.: Юрайт, 1997. — 208 с.

- 24.Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. — М.: Высшая школа, 1981. — 127 с.
- 25.Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Учебное пособие. — М.: Флинта, Наука, 2010. — 82 с.
- 26.Тураева З.Я. Лингвистика текста. Структура и семантика. — Москва: Либоком, 2012. — 146 с.
- 27.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы и метаморфозы рекламного образа. — М.: «Юнити-Дана», 1999. — 335 с.
- 28.Шарков Ф.И. Учебник; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникатив. систем и технологий. — М.: Дашков и К, 2007. — 346 с.
- 29.Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. — М.: Бератор-Пресс, 2002. — 128 с.
- 30.Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 26. — М.: МАКС Пресс, 2004. — 168 с.
- 31.Cook G. The Discourse of Advertising. — L.: Rouhtledge, 1992. — 250 p.
- 32.Crystal D. Language Play. — L.: Penguin Books, 1998. — 248 p.
- 33.Forceville C. Pictorial Metaphor in Advertising. — L.: Routhledge, 1998. — 245 p.
- 34.Goddard A. The Language of Advertising. — L.: Routhledge, 1998. — 134 p.
- 35.Ogilvi D. Ogilvi on Advertising. — NY.: Knopf Doubleday Publishing Group, 2013. — 224 p.
- 36.Reis A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. — N.Y.: McGraw-Hill, 1986 — 213 p.

II. Электронные ресурсы

- 37.Ван Дейк Т.А., К определению дискурса, 1998 [Электронный ресурс]. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (Дата обращения: 08.12.2016).

- 38.Миронова А.А. «Откуда есть пошла реклама русская». Эволюция рекламы в истории русского языка // Русская речь. № 3. 2011. С. 73 — 79. [Электронный ресурс]. URL: http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp (Дата обращения: 01.04.2017)
- 39.Независимая академия эстетики и свободных искусств, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://independent-academy.net/about/index.html> (Дата обращения: 07.10.2016).
- 40.Романова Т.П. Слоганы в языке современной рекламы // Вестник Самарского Государственного Университета, № 3, 2000 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/2000web3/yaz/200031202.html> (Дата обращения: 10.04.2017).
- 41.Русская Википедия, 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://bsenc.ru/274/1006300-intonaciya-lingvistika.html> (Дата обращения: 07.11. 2016).

III. Словари и справочные издания

- 42.Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. — Москва: «Советская энциклопедия», 1990. — 683 с.
- 43.Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов / Марузо Ж. — М.: Издательство иностранной литературы, 1960. — 436 с.
- 44.Стилистический энциклопедический словарь русского языка / по ред. М.Н Кожиной. 2-е изд. — М.: Флинта, 2006. — 696 с.
- 45.Ушаков Д.М. Большой толковый словарь русского языка. — Москва: Альта-Принт, 2009. — 1248 с.
- 46.Jones D. English Pronouncing Dictionary. 15th ed. Cambridge, 1997. — 622 p.

Приложение 1.

Материал исследования

1. Taste The Feeling (Coca Cola, 2016)
2. Believe in Change. (The Australian Psychological Society, counselling services, 2017)
3. A new angle on life (Suzuki Ignis, car company, 2017)
4. My Beauty My Say (Dove, 2016)
5. Choose Pleasure With Purpose (Dove, chocolate product, 2016)
6. I___in #mycalvins (Calvin Klein, new collection 2016)
7. COME TOGETHER (H&M, Christmas advertisement, 2016)
8. There are no rules in fashion but one: Recycle your clothes (H&M, recycling campaign, 2015)
9. #GoWithYourGut (Mini Clubman, supermini or small family car, 2015)
10. Live life unfiltered. (SHOCK TOP, нефильТРованное пиво, 2016)
11. Brewed for those who go the extra mile (MICHELOB ULTRA, лёгкое пиво, 2016)
12. Sometimes you just want a little Coca-Cola. (COCA-COLA, газированный напиток. Рекламный слоган в США, 2016)
13. Free your skin. (SCHICK Hydro, бритвенные станки. Рекламный девиз в США, 2016)
14. Great loans for great people. (SOFI, компания, предоставляющая займы студентам, начинающим профессионалам и родителям. Реклама в США, 2016)
15. PayPal is new money. (PAYPAL, электронная платёжная система. Реклама на территории США, 2016)
16. Future begins. (LG OLED TV, телевизоры. Слоган рекламы в США, 2016)
17. Let's go places! (TOYOTA Prius, гибридный автомобиль. Слоган для США, 2016)

18. Football is family. (NATIONAL FOOTBALL LEAGUE (NFL) профессиональная Национальная Футбольная Лига, которая в феврале 2016 года провела 50-й Суперкубок. Слоган NFL, 2016)
19. There's more to life than hair, but it's a good place to start. (AUSSIE, средства по уходу за волосами, 2015)
20. Achieve Ambitions. (JLL, property consultants, 2017)
21. As unique as you are. (Citroen C3, cars, 2017)
22. LET'S FEAST (Gatorade, gatorade slogan is it in you, 2016)
23. Be A Force For Good. (Victoria Police police service, 2017)
24. MAKE LOVE NOT WALLS, (Diesel, the Italian retail clothing company, 2017)
25. Be a spirited traveller. (Spirit of Tasmania ferries, 2017)
26. Don't just leave it. Jif it. (Jif, household cleaners, 2017)
27. Live in Levi's. (Levi's Jeans, 'Sea of Blue Commercial', 2017)
28. Drive Together. (Mazda MX-5, cars, 2017)
29. You're not you when you're hungry. Even a little (SNICKERS, 2017)
30. Crispy Satisfaction (Snickers Crisper, 2016)
31. #YouKnowMeAndYouDont (Chanel, Chanel N°5 L'EAU Ad, 2016)
32. #SaySi (Giorgio Armani, TV Commercial 2015)
33. THE NEW INTENSITY (Giorgio Armani, "Acqua Di Gio: Profumo" Fragrance TV Commercial, 2015)
34. This is Boss Life (AVON, TV Commercial, 2016)
35. NO MAYBES (MAYBELLINE NEW YORK, Ad, 2016)
36. DARE TO GO NUDE? (MAYBELLINE NEW YORK, Nudes Eyeshadow Palette TV Commercial, 2015)
37. YOU'RE NOT JUST WOMAN, YOU'RE SUPERWOMAN (Oriflame India, Commercial for the International Women's Day, 2017)
38. Cool. Calm. Connected. (Volkswagen Tiguan Advertisement, 2016)
39. be together. not the same. (Android TV Commercial, 2016)

40. Treat Them Too (TEMPTATIONS, cat snacks brand, 2016)
41. KEEP THEM BUSY THIS HOLIDAYS SEASON (TEMPTATIONS Christmas Ad, 2016)
42. Believe (MACY'S Make-A-Wish Believe Campaign, 2016)
43. FOR THE BOLD (DORITOS, brand of tortilla chips, TV Commercial 2016)
44. Everyday Amazing (ALDI UK, brand of a common discount supermarket, TV Commercial, 2016)
45. Lucky Charms. They're magically delicious. (Lucky Charms, brand of cereal)
46. ALWAYS IN SEASON (Avocados from Mexico, TV Commercial 2016)
47. A Dad's Gotta Do What A Dad's Gotta Do (Hyundai 50 TV Commercial, 2016)
48. #BIGGERTHANEVERYTHING (Quesalupa, taco bell brand, TV Commercial, 2016)
49. THE LUXURY OF CONVIENCE (BUIK online shop, car company)
50. MEET THE KETCHUPS (HEINZ, Ketchup TV Commercial, 2016)
51. THE ALL-NEW PRIUS (Toyota Prius Hybrid Car, TV Commercial 2016)
52. Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein Jeans)
53. Driven by something different.(Skoda cars, 2017 UK)
54. Everything's Pukka. (Pukka Pies, meat pies, 2017, UK)
55. Experience Amazing.(Lexus, cars range, 2017, USA Global)
56. Famous Among Friends. (Bud Light, beer, 2017 USA)
57. feel good frying. (Fry Light, cooking spray oil, 2017, UK)
58. Feel the flow. (Pump, mineral water, 2017, NZ)
59. Find Your Balance. (Tetley Balance, tea range, 2017, Canada)
60. Find your happy weight. (Atkins, weight loss foods, 2017, USA)
61. Food dancing is living well. (Sainsbury's, supermarket, 2017, UK)
62. For a great price and expert advice. (Flight Centre, travel company, 2017, UK)

63. For a world of understanding. (Hyatt hotels, 2017, USA)
64. For Every Impossible. (Jeep Grand Cherokee, offroader, 2017, USA)
65. For every little wonder. (Johnson's, baby skincare range, 2017, USA)
66. For when it matters most. (HSBC Fast Balance, bank, 2017, UK)
67. Fuel Good, Feel Good. (Whole Earth, peanut butter, 2017, UK)
68. Get your snack on. (Pink Lady, apples, 2017, UK)
69. Go There. (Virgin Active, health clubs, 2017, UK)
70. Here to help you prosper. (Santander, bank, 2017, UK)
71. Hotels worth writing home about. (Mr & Mrs Smith, hotels, 2017, UK)
72. Ingredients made for each other. (Hubbards, cereals, 2017, NZ)
73. It's a Whole New Feeling. (Toyota, cars, 2017, AUS)
74. It's a wonderful world. (Expedia, travel company, 2017, UK)
75. Let life in. (Clairol Herbal Essences, shampoo, 2017, USA- Canada)
76. Let's Burger. (Red Robin, fast food restaurant, 2017, USA)
77. Let's do it better. (Calor, gas supplier, 2017, Ireland)
78. Let's Yellow Tail. Yellow Tail wine T 2017 USA
79. Light The Way. (Energy Australia, electric utilities, 2017, AUS)
80. Live a little. (Virgin Games, online gambling, 2017, UK)
81. Live outside the seasons. (David Jones, department store fashion, 2017, AUS)
82. Life Free. (Pure, non-dairy spreads, 2017, UK)
83. Live Fully. (Weight Watchers, weight loss foods, 2017, USA)
84. Never sit still. (Subaru Impreza, cars, 2017, USA)
85. No one does rum like us. (Bundaberg, rum, 2017, AUS)
86. Pop it like it's Metcalfe's. (Metcalfe's Skinny, popcorn, 2017, UK)
87. Protection. It's in our Nature. (FBC, insurance company, 2017, Ireland)
88. Seduction never ends. (Renault Clio, cars, 2017, UK)
89. simplify success. (MYOB, financial software, 2017, AUS NZ)

90. Stay Longer. Experience More. (Azamara Club Cruises, cruises, 2017, AUS)
91. Strong Feels Good. (Muscle Milk, protein drink, 2017, USA)
92. Tastes Like Better. (Silk, non-dairy range, 2017, USA)
93. The mighty goodness of nature in a bottle. (Arla Organic, milk, 201, UK)
94. There's a Big Mac for that. (McDonald's, fast food restaurant, 2017, USA)
95. The Wonderful Everynight. (Ikea, furniture retailer, 2017, UK)
96. Tomorrow is on. (E.ON, energy utilities, 2017, UK)
97. Trust is Power. (Duracell, batteries, 2017, USA)
98. Unmistakably Ours. (Bundaberg, rum T, 2017, AUS)
99. What flavour do you crave? (Fountain, bottled sauces, 2017, AUS)
100. Whatever your thing, give it everything. (Robinson's Fruit Shoot, fruit drink, 2017, UK)

Приложение 2.

Материал исследования

1. Трудно быть выше. (ВНУКОВО, международный аэропорт. Имиджевый девиз, 2015)
2. Создавая вечность с 1755 года. (VACHERON CONSTANTIN, часовой Дом. Слоган коллекции хронографов Harmony, 2016)
3. В них выросла вся Россия. (Реклама трусов семейных на вещевом рынке, 2015)
4. Моя Семья должна быть дома. (МОЯ СЕМЬЯ, соки. Реклама в пределах РФ, 2016)
5. Идеальные дети едят по правилам, а настоящие – с удовольствием. (АГУША, детское питание. Рекламный лозунг, 2016)
6. Зелень с грядки, всё в порядке. (МОСКОВСКИЙ АГРОХОЛДИНГ. Имиджевый девиз, 2016)
7. Все возят, а мы доставляем! (РЕГИОНТРАНС, перевозка грузов. Имиджевый девиз, 2016)
8. В центре сюжета. (HYUNDAI Elantra, автомобиль. Реклама на территории РФ, 2016)
9. Сила места. (ДОНСКОЙ, жилой комплекс в Сергиевом Посаде вблизи Лавры. Слоган с упором на локейшен, 2015)
10. Не стесняйтесь наслаждаться едой. О чистоте позаботится Kleenex. (KLEENEX, «самые мягкие салфетки в России». Слоган на территории РФ, 2015)
11. Хотите внуков? Купите детям квартиру! (Реклама агентства недвижимости, 2015)
12. Баллуем своих. (ПЕРЕКРЁСТОК, сеть магазинов. Слоган скидочной карты с накоплением баллов за покупки, 2015)
13. 140 символов закончатся, но не Yota. Слава закончится, но не Yota. (YOTA, безлимитный мобильный интернет. Реклама в России, 2015)

14. Без звёзд в рекламе связь дешевле. (ТЕЛЕ 2, оператор связи. Слоган в России, 2016)
15. Прекрасная, пора! Новая коллекция. Примерочное настроение. (ЖЕМЧУЖНАЯ ПЛАЗА, «торгово-замечательный центр» в Санкт-Петербурге. Рекламные слоганы, 2015)
16. Родите ли? Курение вызывает бесплодие. (Слоган социальной кампании «Всё равно?!», Москва, 2015)
17. Курите! Мы вас подождём! (МЕГАЛИТ URAL, изготовление памятников. Слоган на Урале, 2015)
18. Большие скидки греют. (ЛЁГКИЙ ШАГ, магазин обуви в Сергиевом Посаде. Реклама скидок на зимнюю обувь, 2016)
19. Совсем нет времени полезно питаться? Беги к нам скорее! Зачем погибаться? (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
20. Друг набил полный рот калорийным фастфудом. А я поумней – здесь обедать я буду! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
21. Не хочешь к теще на блины? Испечём тебе их мы! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
22. Бухгалтер, переходи на упрощёнку, – бери квас и блин со сгущёнкой! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
23. Мечтаешь о вкусной полезной еде? Твой блин уже на сковороде! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
24. Запивая блинчик квасом, станешь ты в науке асом! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
25. Голову утром сдавило похмельем? Блинчик излечит с клубничным вареньем! (ТЕРЕМОК, сеть блинных, Россия, 2015)
26. Ничего женского, ничего среднего, лучшее для мужчин. (AMERICAN CREW, косметика для мужчин. Слоган для РФ, 2015)
27. Перевод с карты на карту за 0,453 с. (ОТКРЫТИЕ, банк. Слоган для РФ, 2015)

28. Незабываемые моменты неподдельной любви. (PANDORA, ювелирные украшения. Слоган для России, 2015)
29. Пе\$ец ценам. (BEAUTY DISCOUNT CENTER, интернет-магазин. Слоган косметики со скидками, 2015)
30. Необходимая достаточность. Достаточная необходимость. (ЧЕРЕШНЕВЫЙ ЛЕС, фестиваль искусств, 2015)
31. Если вечер будет весёлым, стоит заказать GetTaxi. (GETTAXI, онлайн-сервис заказа такси. Хедлайн в Москве и Санкт-Петербурге, 2015)
32. Хочешь чаще заходить на Огонёк? (ОГОНЁК, журнал ИД «Коммерсантъ». Слоган цифровой версии журнала, 2015)
33. По-новому красив. По-прежнему надежен (реклама нового Volkswagen Polo, 2015)
34. Единственное, что изменилось, - всё (Apple, реклама iPhone 6s, 2015)
35. Привыкайте к хорошему! («Эльдорадо»)
36. Ты знаешь, что можешь! (МТС, оператор сотовой связи)
37. «Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся» (слоган социальной рекламы, направленной против виртуального общения)
38. Ты сделана из того, что делаешь. (рекламная компания Nike «Из чего же сделаны наши девчонки», 2017)
39. ВСЕ БУДЕТ (Faberlic, TV Commercial 2017)
40. Одно средство — 4 действия. Тантум® Верде. Незаменим, как ты (Тантум Верде, средство от боли в горле)
41. Жуй-жуй, миксуй (Juicy Fruit, жевательная резинка, реклама 2017)
42. Крутой со всех сторон (Ессо, брэнд обуви, реклама кроссовок 2017)
43. Каждой радости по вкусу (ТВ реклама шоколада Alpen Gold, 2017)
44. Вкус важнее рекламы (ТВ реклама Фанты\ Fanta, газированный напиток, 2017)
45. Безупречное сияние (NYX, косметическая компания, 2016)

- 46.С Хилаком Форте кишечнику комфортно (Хилак Форте, капли для приема внутрь, ТВ реклама 2014-2017)
- 47.РИСКНИ ВСЕМ (Реклама NIKE 2016)
- 48.Дальше действовать будем мы (Тинькофф Банк, 2016)
- 49.Кукуруза №1 в России!(Bonduelle, ТВ реклама кукурузы Bonduelle 2015)
50. МЕГАФОН. По-настоящему быстро (Мегафон, ТВ реклама интернета, 2016)
- 51.Экономия навсегда (Билайн, ТВ ролик нового тарифа, 2016)
- 52.Просто. Удобно. Для тебя! (Билайн, слоган компании 2014-2017)
- 53.Настоящий, любимый, заботливый! (Майонез «Мечта хозяйки», ТВ реклама 2016)
- 54.Сок, который мы вырастили (Сок «Сады Придонья», реклама 2016)
- 55.С Юбилейным! (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2017)
- 56.Дарим улыбку детям (сеть детских магазинов «Кораблик»)
- 57.Для счастья всегда есть повод! (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2017)
- 58.У счастья БУДТО ВКУС ПЕЧЕНЬЯ (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2015)
- 59.Выбери свою! (Coca Cola Zero, ТВ реклама 2015)
- 60.Открой чувства с Coca Cola (Coca Cola, ТВ реклама 2015)
- 61.ИМУНЕЛЕ. ВКУСНО МОЕМУ ИММУНИТЕТУ (Имунеле, кисломолочный продукт, реклама 2015)
- 62.Дары Кубани. ВОТ В ЧЕМ СОК! (Дары Кубани, сок, реклама 2017)
- 63.Юла – покупай рядом, продавай без затрат. (Юла, бесплатная доска объявлений в интернете, 2016)
- 64.Преимущество в каждом повороте (KIA Sportage, реклама автомобиля 2017)
- 65.Станьте ближе с Brooke Bond (Brooke Bond, чай, реклама 2017)

66. TELE2. Другие правила (TELE2, сотовый оператор, реклама 2017)
67. Кофе Jardin. И каждый миг неповторим. (Jardin, кофе, рекламный ролик 2016)
68. Ближе к тебе (Золотая Корона, российская Платежная система, ТВ реклама 2017)
69. Создано мамами для мам. («Солнце и Луна», детские средства для гигиены, ТВ реклама 2017)
70. БИЗНЕС. ЛУЧШИЙ. СПОРТ. (BMW 5 серии, ТВ реклама 2017)
71. Выбирай и сочетай. (OSTIN, магазин одежды, ТВ реклама 2016)
72. Ты знаешь, что можешь! (МТС, оператор сотовой связи, реклама безлимитного мобильного интернета 2016)
73. ВКУС ОГУРЕЦ – ЖАЖДЕ КОНЕЦ (Sprite, газированный напиток, новый вкус с огурцом, ТВ реклама 2017)
74. Счастливое детство доступно каждому! (Детский мир, магазин детских игрушек, ТВ реклама 2016)
75. Вкусы большой страны (сок «Добрый», реклама новых вкусов 2017)
76. ОЧИЩАЕТ И УБИВАЕТ МИКРОБЫ ПОВСЮДУ (Domestos, чистящее средство, ТВ реклама 2016)
77. ВРЕМЯ БЛИСТАТЬ (Орбит, жевательная резинка, ТВ программа 2016)
78. Тепло в твоей руке (Реклама приложения первого канала, ТВ реклама 2017)
79. Окурительный Чикен Фри (Burger King, ТВ реклама нового блюда 2017)
80. Десертный йогурт. (Слобода, йогурт, ТВ реклама 2017)
81. Увидимся завтра! (McDonald's, ресторан быстрого питания, ТВ реклама чикен макнаггетс 2017)
82. СОК, которого ещё не было (J7, сок, ТВ реклама 2017)
83. ЖИВИТЕ БОЛЬШЕ (EPICA, йогурт, ТВ реклама 2017)
84. Нежность внутри. (Milka, шоколад, ТВ реклама 2016)
85. Позволь себе влюбиться! (NESTEA, чай, ТВ реклама 2017)

86. ВСЁ КАК МЫ ЛЮБИМ! (Лисма, чай, ТВ реклама 2017)
87. Я исполняю твои желания (Даниссимо, йогурт, ТВ реклама 2016)
88. Естественная защита для вашего малыша (Libero, подгузники для детей)
89. Привычка хороших детей (ТВ реклама воды «Спорттик» 2016)
90. Тем, кто делает нас лучше (Pedigree, корм для собак, реклама 2015)
91. IDEAL КРАСОТЫ И ВКУСА (IDEAL, оливки, ТВ реклама 2017)
92. Микс пользы и вкуса (J-7 тонус, сок, ТВ реклама 2016)
93. КАЧЕСТВО ПО ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ (Эльдорадо, ТВ реклама 2015)
94. Настрой с себя. Начни с Активиа (Активиа, марка пробиотических молочных продуктов, ТВ реклама 2016)
95. Живите ясно с Кларитином! (Кларитин, таблетки против аллергии, ТВ реклама 2017)
96. ВАКЦИНАЦИЯ – ЗДОРОВАЯ НАЦИЯ! (Социальная реклама вакцинации 2017)
97. Если быть точным! (2ГИС, приложение с электронными картами, ТВ реклама 2017)
98. Встречай весну с удовольствием (NESCAFE GOLD, кофе, ТВ реклама 2017)
99. Сопротивление бесполезно (Sheba, корм для кошек, реклама 2017)
100. GALAXY A – все лучшее из-за тебя (Реклама мобильного телефона Samsung GALAXY A)

Приложение 3

Анализ англоязычных слоганов

THE ALL-NEW PRIUS (Toyota Prius Hybrid Car, TV Commercial 2016).

Предложение является утвердительным и невосклицательным, в нем не использованы личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Эпитет «all-new» презентует данную модель автомобиля как совершенно что-то новое в мире автомобилей. В примере использованы заглавные буквы, которые привлекают внимание покупателей.

Nothing comes between me and my Calvins (Calvin Klein Jeans). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Наличие притяжательное местоимения «my» и личного местоимения 1 лица «me» создает атмосферу адресованности на потребителей. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика. «Calvins» подразумевает джинсы марки «Calvin Klein».

Driven by something different. (Skoda cars, 2017 UK). В данном случае использовано неполное предложение, которое можно достроить, используя конструкцию «it's». Также слово «something» имеет немного метафорическое значение: что-то новое, непривычное. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Everything's Pukka. (Pukka Pies, meat pies, 2017, UK). Данное предложение является утвердительным, невосклицательным. Метафора «everything's Pukka» означает, что неважно, какие проблемы происходят вокруг, пока вы наслаждаетесь продукцией «Pukka» все будет в порядке. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Experience Amazing. (Lexus, cars range, 2017, USA Global). В данном примере использован эллипсис, так как между «experience» и «amazing» можно восстановить глагол связку «is». Также эпитет «amazing» характеризует рекламируемый автомобиль с его лучшей стороны,

демонстрируя, что за рулем такого автомобиля водитель будет испытывать только наслаждение от вождения. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Famous Among Friends. (Bud Light, beer, 2017 USA). В данном примере использовано неполное предложение, которое можно достроить, используя конструкцию «it's». Эпитет «famous» означает, что пиво данной марки обладает преимуществом среди других. Также «friends» использовано в переносном значении и означает другие марки пивной продукции. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Feel good frying. (Fry Light, cooking spray oil, 2017, UK). В примере использована императивная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности высказыванию. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Feel the flow. (Pump, mineral water, 2017, NZ). В примере использована императивная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности высказыванию. Фразу «feel the flow» можно рассматривать в прямом значении, так как это реклама минеральной родниковой воды. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Find Your Balance. (Tetley Balance, tea range, 2017, Canada). Игра слов, использованная в данном примере, взаимосвязана и с выбором чая и с названием фирмы, которая выпускает разные сорта чая. В примере использована императивная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности высказыванию. Использование притяжательного местоимения «your» создает атмосферу адресованности покупателю.

Find your happy weight. (Atkins, weight loss foods, 2017, USA). В примере использована императивная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности высказыванию. Также эпитет «happy» показывает

рекламируемый продукт с хорошей стороны, и что именно он поможет держать вес в форме. Использование притяжательного местоимения «your» создает атмосферу адресованности к покупателю. В примере отсутствует разговорная лексика.

Food dancing is living well. (Sainsbury's, supermarket, 2017, UK). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Всю фразу можно рассматривать как метафору, так как рекламодатели имеют в виду не танец еды, а танец во время приготовления еды, который делает нашу жизнь еще лучше. В рекламном ролике представлены разные люди, танцующие на кухне во время приготовления разных блюд. Рекламная компания направлена на то, чтобы показать, что процесс готовки является не чем-то скучным или нудным, а на самом деле завораживающим и интересным.

For a great price and expert advice. (Flight Centre, travel company, 2017, UK). В примере использовано неполное предложение. Эпитеты «great» и «expert» показывают данную туристическую компанию с хорошей стороны. Также для лучшего ритма и звучания использована точная рифма. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

For a world of understanding. (Hyatt hotels, 2017, USA). В примере использовано неполное предложение, которое характеризует эту сеть отелей как доступную для любого человека. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

For Every Impossible. (Jeep Grand Cherokee, offroader, 2017, USA). В примере использовано неполное предложение, которое характеризует данный внедорожник, как автомобиль способный на все. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

For every little wonder. (Johnson's, baby skincare range, 2017, USA).). В примере использовано неполное предложение. Метафора «wonder» подразумевает любого маленького ребенка, которого можно назвать чудом. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

For when it matters most. (HSBC Fast Balance, bank, 2017, UK). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение, которое начинается с конструкции «for when». Конструкция «for when» придает высказыванию большую направленность и ориентированность на цель слогана. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Fuel Good, Feel Good. (Whole Earth, peanut butter, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. Из стилистических средств: повторение слова «good» и рифма. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Get your snack on. (Pink Lady, apples, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. Использование притяжательного местоимения «your» создает атмосферу адресованности к покупателю. В примере отсутствует разговорная лексика.

Go There. (Virgin Active, health clubs, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, средства выразительности.

Here to help you prosper. (Santander, bank, 2017, UK). Эллипсис в примере использован, чтобы сделать высказывание менее формальным и более разговорным, ориентированным на аудиторию. Использование личного местоимения «you» создает атмосферу адресованности на потребителя.

Hotels worth writing home about. (Mr & Mrs Smith, hotels, 2017, UK).

Предложение является утвердительным, невосклицательным и эллиптическим, так как отсутствует глагол связка. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Ingredients made for each other. (Hubbards, cereals, 2017, NZ). В примере использовано односоставное, утвердительное, невосклицательное предложение. В нем отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, средства выразительности.

It's a Whole New Feeling. (Toyota, cars, 2017, AUS). Предложение является утвердительным, невосклицательным. Метафора «whole new feeling» подразумевает данным автомобиль, который вышел на новый уровень во всех аспектах. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

It's a wonderful world. (Expedia, travel company, 2017, UK). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Эпитет «wonderful» добавляет интерес к путешествиям.

Let life in. (Clairol Herbal Essences, shampoo, 2017, USA- Canada). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Фраза «let life in» использована в переносном значении и означает – вдохни жизнь в свои волосы, так как в нашем случае рекламируемый товар – это шампунь.

Let's Burger. (Red Robin, fast food restaurant, 2017, USA). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. Метафора «let's burger» означает «давай перекусим бургером», «burger» в данном случае является глаголом.

Let's do it better. (Calor, gas supplier, 2017, Ireland). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей

экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, средства выразительности.

Let's Yellow Tail. (Yellow Tail, wine, 2017, USA). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. «Yellow Tail» в данном случае является глаголом и ссылается на название компании. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Light The Way. (Energy Australia, electric utilities, 2017, AUS). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Live a little. (Virgin Games, online gambling, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Фраза «live a little» ссылается на то, что повседневная жизнь скучна и неинтересна, но можно почувствовать немного адреналина, если поиграть в азартные игры.

Live outside the seasons. (David Jones, department store fashion, 2017, AUS). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. Также метафора «live outside the seasons» показывает, что данной линейке одежды не страшна ни погода, ни какие-либо стихийные бедствия. Покупатель будет оставаться стильным в любое время года.

Life Free. (Pure, non-dairy spreads, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения, средства выразительности.

Live Fully. (Weight Watchers, weight loss foods, 2017, USA). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей

экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Реклама призывает жить полной жизнью, а данный товар поможет все у кого есть проблему с весом.

Never sit still. (Subaru Impreza, cars, 2017, USA). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Реклама призывает отправиться в путь, используя данный рекламируемый автомобиль.

No one does rum like us. (Bundaberg, rum, 2017, AUS). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере использовано сравнение, которое подчеркивает превосходство компании над другими компаниями, производящими ром. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Pop it like it's Metcalfe's. (Metcalfe's Skinny, popcorn, 2017, UK). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей экспрессивности. Также в примере использовано сравнение. Слово «pop» использовано в переносном смысле и означает «петь». В рекламе оперный певец до такой степени, что попкорн становится готовым после его пения. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Protection. It's in our Nature. (FBC, insurance company, 2017, Ireland). Слоган состоит из двух предложений, одно из которых односоставное. Предложения утвердительные, невосклицательные. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Seduction never ends. (Renault Clio, cars, 2017, UK). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

simplify success. (MYOB, financial software, 2017, AUS NZ). В примере использована побудительная конструкция, которая добавляет большей

экспрессивности. В предложении использован контраст, так как в основном достижение успеха никак не ассоциируется как простая задача, но с использованием данной программы, дела пойдут в гору намного быстрее.

Stay Longer. Experience More. (Azamara Club Cruises, cruises, 2017, AUS). В примере использованы побудительные параллельные конструкции, которые добавляют большей экспрессивности. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Strong Feels Good. (Muscle Milk, protein drink, 2017, USA). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. В данном случае слово «strong» является существительным, в рекламе показано чувство удовлетворения от достижения чего-либо или преодоления трудностей. Человек преодолевает что-то, становится сильнее, и следовательно, чувствует себя лучше.

Tastes Like Better. (Silk, non-dairy range, 2017, USA). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Рекламная компания нацелена преподнести продукцию «Silk» как лучшую в сфере продуктов питания.

The mighty goodness of nature in a bottle. (Arla Organic, milk, 201, UK). В примере явно присутствует эллипсис, так как опущен глагол. Метафора «the mighty goodness of nature» сравнивает молоко данной компании с божественным напитком.

There's a Big Mac for that. (McDonald's, fast food restaurant, 2017, USA). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Рекламная компания направлена на распространение бургера Big Mac сети быстрого питания McDonald's. Идея в том, после каждой успешно выполненной задачи, достается награда Big Mac.

The Wonderful Everynight. (Ikea, furniture retailer, 2017, UK). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Эпитет «wonderful» характеризует товары магазина IKEA как одни из самых лучших и привлекательных.

Tomorrow is .on. (E.ON, energy utilities, 2017, UK). Игра слов в слогане используется, чтобы показать, что будущее остается за данной компанией (is .on = E.ON). Компания хочет облегчить жизнь своих покупателей и использует для этого новейшие технологии. Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения.

Trust is Power. (Duracell, batteries, 2017, USA). Предложение является утвердительным, невосклицательным. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. В рекламе показано, что батарейки Duracell являются не просто обычными батарейками, они – сила, которой можно довериться и которая никогда не подведет в отличие от многих других вещей.

Unmistakably Ours. (Bundaberg, rum, 2017, AUS). Предложение является неполным, так как его можно достроить с помощью конструкции «it's». Использование притяжательного местоимения создает атмосферу адресованности покупателю.

What flavour do you crave? (Fountain, bottled sauces, 2017, AUS). В данном примере использовано вопросительное предложение, которое сразу устанавливает контакт с потенциальным покупателем. В примере отсутствует какая-либо разговорная лексика, притяжательные или личные местоимения. Интересно использование глагола «crave» с сильно эмоциональной окраской.

Whatever your thing, give it everything. (Robinson's Fruit Shoot, fruit drink, 2017, UK). Предложение является побудительным, невосклицательным. В примере использовано притяжательное местоимения «your», которое создает

атмосферу адресованности к покупателю. Также присутствует точная рифма.
В данном случае отсутствует разговорная лексика.

Приложение 4

Анализ русскоязычных слоганов

Экономия навсегда (Билайн, ТВ ролик нового тарифа, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Просто. Удобно. Для тебя! (Билайн, слоган компании 2014-2017). Данный слоган является ярким примером парцелляции и неполных предложения. Восклицательное предложение придает высказыванию более эмоциональную окраску. Использование личного местоимения «тебя» создает атмосферу адресованности потребителю.

Настоящий, любимый, заботливый! (Майонез «Мечта хозяйки», ТВ реклама 2016). В данном примере использовано неполное, утвердительное, восклицательное предложения. Наличие эпитетов показывает рекламируемый продукт с его лучших сторон и ассоциирует рекламируемый товар с близким или любимым человеком. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения.

Сок, который мы вырастили (Сок «Сады Придонья», реклама 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Местоимения «мы» представляют фирму как совокупность лиц. Метафора использовано, чтобы показать, что фирма-производитель собственноручно сделали все, чтобы данная марка сорта была вкусной и полезной.

С Юбилейным! (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2017). В примере использовано неполное, утвердительное, восклицательное предложение, что делает высказывание более эмоционально окрашенным. Игра слов также придает большую экспрессивность слогану.

Дарим улыбку детям (сеть детских магазинов «Кораблик»). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, хотя форма

глагола говорит о том, что опущено личное местоимение «мы». В примере отсутствуют средства выразительности.

Для счастья всегда есть повод! (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2017). В примере использовано восклицательное, утвердительное предложение, что делает высказывание более экспрессивным. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения, средства выразительности.

У счастья БУДТО ВКУС ПЕЧЕНЬЯ (Печенье «Юбилейное», ТВ реклама 2015). В данном примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Сравнение придает высказыванию более эмоциональную окраску. Также во второй части слогана использован заглавные буквы, что привлекает больше внимания.

Выбери свою! (Coca Cola Zero, ТВ реклама 2015). В примере использовано побудительное, восклицательное предложение, что делает слоган более эмоционально окрашенным. Также использование неформальной побудительной конструкции создает атмосферу обращенности на более молодую аудиторию. Наличие притяжательного местоимения «свой» говорит о том, что под эти подразумевается напиток Coca Cola.

Открой чувства с Coca Cola (Coca Cola, ТВ реклама 2015). В примере использовано побудительное предложение, что делает слоган более эмоционально окрашенным. Также использование неформальной побудительной конструкции создает атмосферу обращенности на более большую аудиторию. В примере отсутствуют личные или притяжательные местоимения.

ИМУНЕЛЕ. ВКУСНО МОЕМУ ИММУНИТЕТУ. (Имунеле, кисломолочный продукт, реклама 2015). Слоган состоит из двух утвердительных невосклицательных предложений. Словосочетание «вкусно иммунитету» использовано в переносном значении, так как иммунитет не может чувствовать вкус. В данном случае показано, что рекламируемый

молочный продукт является полезным для здоровья. Наличие притяжательного местоимения «моему» создает атмосферу адресованности лично каждому потребителю.

ВОТ В ЧЕМ СОК! (Дары Кубани, сок, реклама 2017). В слогане использована разговорная фраза «вот в чем сок», которая создает некую игру слов, так как рекламируемый продукт – сок. Предложение также является восклицательным, что придает высказыванию больше экспрессивности.

Юла – покупай рядом, продавай без затрат. (Юла, бесплатная доска объявлений в интернете, 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Преимущество в каждом повороте (KIA Sportage, реклама автомобиля 2017). В примере использовано неполное утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Станьте ближе с Brooke Bond (Brooke Bond, чай, реклама 2017). В примере использовано повелительная конструкция, что делает высказывание более экспрессивным. Также использование вежливой формы говорит об обращении к более широкой аудитории. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

TELE2. Другие правила (TELE2, сотовый оператор, реклама 2017). В примере использованы неполные утвердительные предложения. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Эпитет «другие» демонстрирует данный сотовый оператор как компанию, которая отличается от других своими тарифами.

Кофе Jardin. И каждый миг неповторим. (Jardin, кофе, рекламный ролик 2016). В данном примере использованы два утвердительных, невосклицательных предложения. Рифма придает слогану больше мелодичности и экспрессивности.

Ближе к тебе (Золотая Корона, российская Платежная система, ТВ реклама 2017). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют притяжательные местоимения, разговорная лексика. Эллипсис использован, чтобы сделать акцент на адресованности покупателю. Для этого также используется личное местоимения «тебе».

Создано мамами для мам. («Солнце и Луна», детские средства для гигиены, ТВ реклама 2017). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Наличие слова «мамы» говорит о том, что реклама нацелена на женскую аудиторию, у которых есть маленькие дети.

БИЗНЕС. ЛУЧШИЙ. СПОРТ. (BMW 5 серии, ТВ реклама 2017). Данный слоган является ярким примером использования парцелляции. Данный прием делает высказывание более ярким и запоминающимся. Также заглавные буквы привлекают внимание покупателей.

Выбирай и сочетай. (OSTIN, магазин одежды, ТВ реклама 2016). В примере использовано побудительное предложение, что делает слоган более экспрессивным. Также использована побудительная конструкция 2 л. ед.ч., что говорит о более близком контакте с аудиторией.

Ты знаешь, что можешь! (МТС, оператор сотовой связи, реклама безлимитного мобильного интернета 2016). В примере использована утвердительная, восклицательная конструкция, что придает высказыванию больше экспрессивности. Наличие личного местоимения «ты» создает атмосферу адресованности покупателю.

ВКУС ОГУРЕЦ – ЖАЖДЕ КОНЕЦ (Sprite, газированный напиток, новый вкус с огурцом, ТВ реклама 2017). В примере использована утвердительная, невосклицательная конструкция. Отсутствуют личные или

притяжательные местоимения, разговорная лексика. Рифма делает слоган более мелодичным и создает ритм.

Счастливое детство доступно каждому! (Детский мир, магазин детских игрушек, ТВ реклама 2016). В примере использована утвердительная, восклицательная конструкция, что придает высказыванию больше экспрессивности. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Вкусы большой страны (сок «Добрый», реклама новых вкусов 2017). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Слово «вкусы» подразумевает в данном слогане новые сорта сока.

ОЧИЩАЕТ И УБИВАЕТ МИКРОБЫ ПОВСЮДУ (Domestos, чистящее средство, ТВ реклама 2016). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Опускание подлежащего сделано для того, чтобы сделать акцент на активном действии данного товара. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Слоган написан в виде больших букв, что привлекает внимание потребителей.

ВРЕМЯ БЛИСТАТЬ (Орбит, жевательная резинка, ТВ программа 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Слово «блистать» использовано в значении «яркий», «заметный», но также относится именно к улыбке, так как это реклама жевательное резинке. Такая игра слов делает слоган более эмоционально окрашенным. Слоган написан в виде больших букв, что привлекает внимание потребителей.

Тепло в твоей руке (Реклама приложения первого канала, ТВ реклама 2017). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Метафора «тепло в твоей руке» относится к приложению в

мобильном телефоне. Мобильный телефон всегда под рукой, и благодаря новому приложению от первого канала, потребителем будет легче отслеживать новости на первом канале.

Окурительный Чикен Фри (Burger King, ТВ реклама нового блюда 2017). В примере использована утвердительная, невосклицательная конструкция. Эпитет «окурительный» использован, чтобы показать, насколько вкусный данный продукт, так как у этого слова есть ассоциации с другим словом в русском языке, которое является грубым выражением. Также эпитет ассоциируется с прилагательным «куриным», так как рекламируемый товар содержит куриную грудку.

Десертный йогурт. (Слобода, йогурт, ТВ реклама 2017). В примере использована утвердительная, невосклицательная конструкция. Эпитет «десертный» создает впечатление, что данный йогурт не подходит в качестве главного блюда. Также он создает ощущение легкости, и поэтому данный йогурт лучше есть в качестве десерта.

Увидимся завтра! (McDonald's, ресторан быстрого питания, ТВ реклама чикен макнаггетс 2017). В примере использована восклицательная конструкция, что делает высказывание более экспрессивным. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

СОК, которого ещё не было (J7, сок, ТВ реклама 2017). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. В слогане отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Слово «сок» написано большими буквами для привлечения большего внимания.

ЖИВИТЕ БОЛЬШЕ (EPICA, йогурт, ТВ реклама 2017). Метафора использовано, чтобы воодушевить потребителей на активную деятельность, так как, употребляя данный йогурт, у них все будет получаться легко и без трудностей. Использование вежливой повелительной конструкции придает

слогану больше экспрессивности, а также создает атмосферу адресованности покупателю.

Нежность внутри. (Milka, шоколад, ТВ реклама 2016). В примере использована невосклицательная конструкция. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика. Метафора создает впечатление, что у данного шоколада нежный вкус.

Позволь себе влюбиться! (NESTEA, чай, ТВ реклама 2017). В примере использована побудительная, восклицательная конструкция, что делает высказывание более экспрессивным. Императивная конструкция 2 л., ед.ч. показывает адресованность потребителю. Отсутствуют личные или притяжательные местоимения, разговорная лексика.

ВСЁ КАК МЫ ЛЮБИМ! (Лисма, чай, ТВ реклама 2017). В примере использована восклицательная конструкция, что делает высказывание более экспрессивным. Наличие личного местоимения «мы» устанавливает контакт с потребителем и подразумевает именно покупателей, а не копию рекламируемого продукта. В слогане используются большие буквы, которые привлекают внимание аудитории.

Я исполняю твои желания (Даниссимо, йогурт, ТВ реклама 2016). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Наличие личного местоимения «я» подразумевает, что именно данный йогурт будет исполнять желания. Отсутствуют притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Естественная защита для вашего малыша (Libero, подгузники для детей). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Наличие притяжательного местоимения в вежливой форме «ваш» говорит о том, что слоган обращен на более широкую аудиторию. Отсутствует разговорная лексика.

Привычка хороших детей (ТВ реклама воды «Спортник» 2016). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное

предложение. Отсутствуют притяжательные местоимения, разговорная лексика.

Тем, кто делает нас лучшие (Pedigree, корм для собак, реклама 2015). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика. Эллипсис использован для акцента на местоимении «тем», которое подразумевает домашних питомцев – собак.

IDEAL КРАСОТЫ И ВКУСА (IDEAL, оливки, ТВ реклама 2017). В данном примере явная игра слов, так как «IDEAL» читается в рекламе как «идеал», следовательно, слоган звучит как «идеал красоты и вкуса», что превозносит данный продукт как высший в своей категории. Также «IDEAL» – это название фирмы, и слоган сразу же ссылает и на компанию данного продукта.

Микс пользы и вкуса (J-7 тонус, сок, ТВ реклама 2016). В примере использовано неполное, утвердительное, невосклицательное предложение. Использование разговорного слова «микс» создает атмосферу адресованности более молодой аудитории.

КАЧЕСТВО ПО ЛУЧШЕЙ ЦЕНЕ (Эльдорадо, ТВ реклама 2015). В примере использовано утвердительное, невосклицательное предложение. Отсутствуют притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика. Слоган написан в виде больших букв, что привлекает внимание потребителей.

Настрой себя. Начни с Активиа (Активиа, марка пробиотических молочных продуктов, ТВ реклама 2016). В примере использованы две параллельные, побудительные конструкции, которые делают слога более экспрессивным. Также использование глаголов в повелительном наклонении 2ч., ед.ч. говорит об установлении более близкого контакта с потребителем.

Живите ясно с Кларитином! (Кларитин, таблетки против аллергии, ТВ реклама 2017). В примере использовано побудительное, восклицательное

предложение, что делает высказывание более экспрессивным. Также слово «ясно» подразумевает, что после принятия данного препарата, все симптомы аллергии исчезнут.

ВАКЦИНАЦИЯ – ЗДОРОВАЯ НАЦИЯ! (Социальная реклама вакцинации 2017). В примере использовано утвердительное, восклицательное предложение, что делает высказывание более экспрессивным. Рифма придает высказыванию больше мелодичности. Слоган написан в виде больших букв, что привлекает внимание потребителей.

Если быть точным! (2ГИС, приложение с электронными картами, ТВ реклама 2017). В примере использовано неполное, условное, восклицательное предложение, что делает высказывание более экспрессивным. Отсутствуют притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика.

Встречай весну с удовольствием (NESCAFE GOLD, кофе, ТВ реклама 2017). В примере использовано побудительное предложение, что делает высказывание более экспрессивным. Также использование глаголов в повелительном наклонении 2ч., ед.ч. говорит об установлении более близкого контакта с потребителем.

Сопротивление бесполезно (Sheba, корм для кошек, реклама 2017). В примере использовано неполное, утвердительное предложение. Отсутствуют притяжательные или личные местоимения, разговорная лексика. Такие небольшие предложения, как в слогане, демонстрируют все достоинства рекламируемого продукта.

GALAXY A – все лучшее из-за тебя (Реклама мобильного телефона Samsung GALAXY A 2017). В примере использовано утвердительное предложение. Рифма делает слоган более мелодичным и придает ему больше экспрессивности. Также наличие личного местоимения «тебя» создает атмосферу обращенности к потребителю.